

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PORTAL WEB
JUVENIL “CONTROL Z.FM” AUSPICIADO POR HJCB**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

SARA ELIZABETH DÍAZ SUÁREZ

DIRECTOR: NELSON REINOSO

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Nelson Reinoso, Msc.

INFORMANTES:

Ing. Roberto Sánchez

Ing. Raúl Alarcón

DEDICATORIA:

Este proyecto lo dedico a mi Señor Jesús, pues él es quien me dio la sabiduría, inteligencia, fuerza y voluntad para poder realizarlo. Gracias Señor porque todo lo que soy y lo que tengo es por ti. Lo dedico a mis padres Lenin y Enmita por su apoyo incondicional, su ejemplo. Gracias por su amor, por estar dispuestos a pagar mis estudios y siempre motivarme a amar a Dios. A mis hermanas, Eunice y Priscila, familiares y amigos sin sus palabras, apoyo, llamadas, gestos, en general, sin ustedes hubiera sido imposible realizar este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Radio HCJB por permitirme ser parte del Proyecto “Control Z.fm” y a cada persona dentro de la radio que me orientó y me dio la información necesaria y precisa para la realización de este trabajo.

Gracias Manu, Jimmy, Matt y muchos más, las palabras no alcanzarían para agradecerles por su ayuda.

Gracias a mis amigos de la Iglesia quienes me apoyaron y animaron a seguir adelante cuando quería rendirme. Gracias por todo Paty Suárez. Gracias Consuelito por cada consejo. Edu, JuanC, Klever, David y todos los chicos de artes gracias por sus oraciones y ayuda mientras yo estoy haciendo este trabajo.

A mis profesores y amigos del CCC gracias por su comprensión.

Gracias a mi director de tesis, Ing. Nelson Reinoso, por toda su ayuda y colaboración en cada paso de esta tesis.

Gracias a Dios, todo te lo debo a ti.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE MERCADO.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO SOCIAL, ECONÓMICO, POLÍTICO Y CULTURAL DE AMÉRICA LATINA.	1
1.2 LA GLOBALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN AMERICA LATINA.....	6
1.2.1 IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS ADOLESCENTES DE AMERICA LATINA.....	8
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE LOS ADOLESCENTES EN AMERICA LATINA.....	9
1.3.1 Descripción de la situación social- cultural de los adolescentes en América Latina.....	9
1.3.2 Descripción de la situación psicológica, familiar y emocional de los adolescentes en América Latina.	12
1.3.3 Descripción de la situación espiritual de los adolescentes en América Latina desde el punto de vista cristiano.....	15
1.4 VARIABLES CONTROLABLES E INCONTROLABLES PARA CONTROL Z. FM.....	18
1.4.1 Variables controlables.....	18
1.4.1.1 Producto.....	18
1.4.1.2 Calidad.....	18
1.4.1.3 Comercialización.....	18
1.4.2 Variables incontrolables.....	18
1.4.2.1 Factor Político	18
1.4.2.2 Factor Social	19
1.4.2.3 Factor Cultural.....	20
1.4.2.4 Factor Económico.....	20
1.4.2.5 Factor Tecnológico.....	20
CAPÍTULO 2	22
2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	22
2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES	22

2.1.1 Televisión	23
2.1.2 Radio	25
2.1.3 Prensa Escrita	26
2.1.4 Análisis de la situación de la población joven frente a los medios convencionales de comunicación.....	28
2.2 NUEVOS MEDIOS	32
2.2.1 Internet	32
2.2.1.1 Análisis de penetración del Internet en América Latina.....	32
2.2.1.2 Web 2.0.....	33
2.2.1.3 Internet como una nueva plataforma comunicacional	34
2.2.1.4 Páginas web	35
2.2.1.4.1 Ventajas y desventajas de un portal web frente a un medio convencional	36
2.2.1.5 Redes Sociales	37
2.2.1.5.1 Antecedentes de las Redes Sociales.....	37
2.2.1.5.2 Redes sociales como un medio de difusión y mercadeo	39
2.2.1.5.3 Influencia de la Redes Sociales en el consumidor	40
2.2.2 Marketing Digital y Viral	42
2.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO “CONTROL Z. FM”	43
2.4 CARACTERISTICAS DEL PORTAL WEB	43
2.5 DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO	43
2.5.1 Espacios que conforman la página web	43
2.5.1.1 Página Principal	43
2.5.1.2 Información de la Página	44
2.5.1.3 Streaming de música.....	44
2.5.1.4 Videos	44
2.5.1.5 Pulso	45
2.5.1.6 En Control	45
2.5.1.7 The Rant	45
2.5.1.8 The Lounge.....	45

2.5.1.9 Tengo una Pregunta	45
2.5.1.10 Facebook.....	46
2.5.1.11 Youtube	46
2.5.1.12 Twitter	46
2.5.1.13 Portafolio de productos.....	46
2.5.1.13.1 Espacios publicitarios	46
2.5.1.13.1.1 Banners dentro de la página	46
2.5.1.13.1.2 Espacios dentro de la página de facebook de Control Z. fm.....	47
2.5.1.13.1.3 Product Placement en videos realizados por Control Z. fm	48
2.5.1.13.1.4 Venta de espacios dentro del Streaming de Música.....	49
2.5.1.13.2 Material pop (productos con la marca Control z. fm):.....	50
2.5.1.13.3 Artículos de vestir	50
2.5.1.13.4 Accesorios.....	50
2.6 VINCULACIÓN DEL PROYECTO “CONTROL Z. FM” LA PÁGINA CON HCJB	50
2.7 ANÁLISIS FODA DE LA PÁGINA “CONTROL Z” E IDENTIFICAR EL VALOR AGREGADO.	51
2.7.1 Fortalezas	51
2.7.2 Oportunidades	52
2.7.3 Debilidades.....	52
2.7.4 Amenazas	53
CAPITULO 3	54
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	54
3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO (INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS)	54
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	54
3.2.1 Planteamiento del Problema:.....	54
3.2.2 Pregunta:.....	54
3.2.3 Argumento:.....	55
3.2.4 Objetivo General:	57
3.2.5 Objetivos específicos:	57
3.2.6 Construcción de la muestra:	57

3.2.7 Tamaño de la Muestra	58
3.2.8 Diseño de Encuesta	58
3.2.9 Tabulación de resultados	63
3.2.10 Conclusiones	71
3.3 DESCRIPCIÓN DE INSIGHTS LOS CONSUMIDORES POTENCIALES	72
3.4 COMPETIDORES DIRECTOS	73
3.3 COMPETIDORES INDIRECTOS	77
CAPÍTULO 4	81
4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	81
4.1 ANTECEDENTES DE CONTROL Z	81
4.2 POSICIONAMIENTO	81
4.3 MARCA	82
4.4 LOGO	83
4.5 SLOGAN	84
4.6 OBJETIVOS	85
4.6.1 General	85
4.6.2 Objetivos Específicos	85
4.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	86
4.8 STATUS	89
CAPÍTULO 5	91
5 FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	91
5.1 ESTRATEGIAS PRIMARIA	91
5.1.2 Estrategias de Posicionamiento	91
5.1.3 Estrategias Push y Pull	92
5.1.3.1 Estrategia #1 Lanzamiento Online	92
5.1.3.1.1 Táctica: Pago por click en Facebook : (Boca a boca 2.0)	93
5.1.3.2 Estrategia #2: Product Placement en Videos	104
5.1.3.3 Estrategia #3 en Streaming de Música	107
5.1.3.3.1 Espacios Publicitarios y menciones en Streaming	108
5.1.3.4 Estrategia# 4Banners Publicitarios en la página web	109
5.1.3.4.1 Alianzas Estratégicas	111

5.1.3.4.2 Empresas	112
5.1.3.4.3 Instituciones u organizaciones afines	112
5.1.3.4.4 Promoción en eventos (sponsor)	113
5.1.3.4.5 Conciertos	114
5.2 ESTRATEGIAS SECUNDARIA	115
5.2.1 Estrategias Promocionales.....	115
5.2.1.2Merchandising y Elementos Publicitarios	115
5.2.1.2.2 Material POP.....	115
CAPÍTULO 6	119
6 PRESUPUESTOS	119
6.1 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS	119
6.1.1 Costo Estrategia #1 de Posicionamiento Pago por clic: a	119
6.1.2 Estrategia #2: Product Placement en Videos.....	119
6.1.3 Estrategia #3: Espacios Publicitarios y menciones en Streaming de Música. ...	121
6.1.4 Estrategia #4 Banners Publicitarios en la página web.....	123
6.2 PRESUPUESTO	124
6.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS	124
6.2.2 GASTOS	127
6.2.3 RENTABILIDAD	128
CAPÍTULO 7	129
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
ANEXOS	141

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	63
Gráfico 2: Sexo.....	64
Gráfico 3: ¿Diariamente cuantas horas pasas en Internet?	64
Gráfico 4: ¿Tienes Internet en algún dispositivo móvil?.....	65
Gráfico 5: ¿Escuchas música, miras videos o lees artículos en Internet?.....	66
Gráfico 6: ¿Cuáles son las páginas web que más frecuentas y utilizas?	67
Gráfico 7: ¿Qué más compartes mediante Internet?.....	68
Gráfico 8: ¿De qué manera más te comunicas con tus amigos?.....	69
Gráfico 9: ¿A cuántas personas compartes música en las redes sociales de tu preferencia?.....	70
Gráfico 10: ¿Cuándo te conectas a internet para comunicarte con tus amigos, hablan de ?	71
Gráfico 11: Ciclo de Vida del Producto “Control Z.fm”	89

INDICE DE FIGURAS

Figura1. Estrategia de: Pago por clic en Facebook	94
Figura 2. Cuadro estadístico de “LIKES” en hombres y mujeres de la página de Control Z.fm.....	94
Figura 3. Cuadro estadístico de los países a los que llega la página de Control Z.fm.	95
Figura 4. Cuadro estadístico de “LIKES” durante noviembre y diciembre del 2012 en la página de Control Z. fm.	95
Figura 5. Cuadro estadístico de los datos demográficos de “LIKES” expresado en porcentajes y según el sexo y edad, desde febrero hasta abril del 2013 de la página de Control Z.fm.	96
Figura 6. Cuadro estadístico de los países a los que llega la página de Control Z.fm. (Abril 2013)	96
Figura7. Cuadro estadístico de origen y procedencia de “LIKES” desde febrero a abril del 2013 de la página de Control Z.fm.	97
Figura8. Cuadro estadístico de alcance y frecuencia en número de personas desde febrero a abril del 2013 de la página de Control Z. fm.	98
Figura 9. Cuadro de usuarios por frecuencia de personas desde febrero a abril del 2013 de la página de Control Z. fm.	98
Figura10. Cuadro estadístico de visitas a la página web en número de personas alcance (Abril 2013) de la página de Control Z. fm.	98
Figura11. Cuadro estadístico del total de visitas a las pestañas de la página web en número de personas (Abril 2013) de la página de Control Z. fm.....	99
Figura12. Cuadro estadístico de datos demográficos de personas que “están hablando de esto” expresados en sexo y edad (Abril 2013) de la página de Control Z. fm.....	99
Figura13. Cuadro estadístico de países de origen desde donde las personas “están hablando de esto” (Abril 2013) de la página de Control Z. fm.	100
Figura14. Cuadro estadístico de personas que “están hablando de esto” (Abril 2013) de la página de Control Z.fm.	100
Figura15. Cuadro estadístico de personas que han hecho clic en las publicaciones de ControlZ.fm (Abril 2013)	101
Figura16. Cuadro estadístico de personas que han hecho clic en historias precedentes en las publicaciones de ControlZ.fm (Abril 2013).....	101
Figura17. Cuadro estadístico de publicaciones que han sido las más acogidas por la audiencia y el alcance total que han tenido (Abril 2013).....	102
Figura18. Imagen de post publicado por ControlZ.fm (Abril 2013)	103
Figura19. Imagen que indica que en cada post se puede medir el número de personas que vieron esta publicación de ControlZ.fm y de qué forma. (Abril 2013).	104

Figura 20. Video publicado por ControlZ.fm (Abril 2013).	106
Figura 21. Video publicado por ControlZ.fm donde se puede tener dentro de la producción marcas de Pizza, de bebidas gaseosas, etc.	107
Figura 22. Video publicado por ControlZ.fm donde se puede vender auspicios al principio o final de cada video.	107
Figura 23. Streaming de música de ControlZ.fm donde se puede vender espacios, auspicios y menciones en la programación.	109
Figura 24. Página de streaming de música de ControlZ.fm al lado lateral banner publicitario.	110
Figura 25. Página de El pulso de ControlZ.fm en la que se dan a conocer noticias interesantes se puede ubicar banner publicitario al inferior del artículo.	111

RESUMEN EJECUTIVO

El Internet ha tenido un efecto expansivo en América Latina y ha penetrado sin precedentes dentro del mundo especialmente en el marketing y la comunicación.

Esta revolución tecnológica sin lugar a duda, ha desplazada considerablemente a los medios de comunicación tradicionales de tal manera que el Internet se ha convertido en el medio más adecuado para llegar a diversas audiencias y con una ventaja visible la cual permite establecer relaciones interactivas y directas con ellas.

Control Z. fm es un portal web enfocada totalmente para adolescentes. Este portal web es un espacio de entretenimiento donde los adolescentes latinos pueden interactuar unos con otros y compartir opiniones acerca de diversos tópicos de su interés.

El presente estudio se basa en un análisis situacional del entorno socio, político y cultural de los adolescentes de América Latina debido al impacto de la globalización y como esto a influenciado en la conducta, hábitos, situación familiar, psico – emocional y espiritual para proporcionar una propuesta de entretenimiento basado en principios y valores morales.

Se analizan varia estrategias para dar a conocer este sitio y también estrategias para ser autosustentables debido que durante los cuatro primeros años de funcionamiento Control Z.fm será auspiciado por HCJB, una organización cristiana que difunde emisiones radiales con valores y principios cristianos para diversos puntos alrededor del mundo.

Control Z.fm cuenta con varios espacios y usa efectivamente las redes sociales más usadas por la población joven de América Latina. Realiza productos que pretenden ser interactivos con la audiencia para generar un enlace y poder cumplir su cometido.

Las estrategias que se han estudiado son implementables y requieren de planificación, ejecución que puede ser flexible ya que la situación online es cambiante y diversa.

El objetivo es poder llegar con los productos comunicacionales a los adolescentes de América Latina y divertir de manera sana pero generar discusión y análisis de las problemáticas del mundo y la pérdida de principios y valores morales.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de tesis se centra en la aplicación de estrategias de marketing para el portal web “Control Z. FM” sin fines de lucro.

Debido a que el portal web no tiene una orientación comercial la siguiente propuesta profundizar en el análisis de qué gestiones, estrategias y esquemas de trabajo son necesarios para el óptimo y adecuado funcionamiento del portal teniendo en cuenta su misión y visión aplicando los conocimientos adquiridos en marketing durante los años de estudio.

La importancia de este trabajo es que a través de investigar, analizar y contrastar la información se proponga la manera más eficaz de efectuar un plan estratégico para el desarrollo de la página web “Control Z. FM” de tal manera que se exponga estrategias de marketing aplicables para el posicionamiento y obtención de recursos para el portal web.

Este trabajo de investigación servirá como guía para la toma de decisiones en cuanto a las estrategias y tácticas que se implementarán para el funcionamiento del área de mercadeo.

Para el desarrollo de la presente investigación se pretende seguir con los lineamientos del proceso de investigación científica adoptando el método deductivo mediante el cual se detallaran problemas y situaciones específicas para la comercialización de espacios publicitarios de la página y la manera más efectiva de llegar a la audiencia objetiva; evaluando diversos aspectos y componentes por medio de la recolección, comparación de datos y análisis, generando de esta manera una propuesta de estrategias definida y clara.

El objetivo del portal “CONTROL Z. FM” es entretener y divertir sin dejar de lado los valores y el marco de los principios morales de forma clara, fácil, divertida, atractiva, acogedora y adaptable para la realidad de los adolescentes de América Latina.

De hecho, la página Web “Control Z. FM” busca crear un vínculo relacional y por eso refleja las necesidades y los intereses de los jóvenes y al mismo tiempo incorporan las

verdades y principios de la palabra de Dios mostrados de una manera aplicable a la vida diaria.

Por esta causa, la utilización de internet y las redes sociales son necesarias y óptimas para la expansión del mensaje de valores y principios mediante los nuevos medios tomando en cuenta que durante los últimos años el internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones. Debido a este cambio los medios convencionales de comunicación como la televisión, radio y prensa han disminuido sus audiencias principalmente la juvenil.

La Web 2.0 es la mayor revolución en la comunicación desde el establecimiento de la televisión.

Dentro del mundo del marketing, la web 2.0 también ha producido un fenómeno, descubriendo nuevas maneras y estrategias de dar a conocer y comercializar un producto comunicacional.

La singularidad y diferenciación de Internet respecto a los demás medios tradicionales reside en que ofrece una comunicación bilateral. Se trata del poder de la red de ordenadores para crear o difundir información que convierte a la Web en el medio más adecuado y económico para llegar a las audiencias y establecer relaciones interactivas y directas con ellas.

Los medios de comunicación convencionales buscan maximizar el uso de las nuevas herramientas tecnológicas favoreciendo la interactividad ¹ (característica clave del ciberespacio) de la audiencia con las cadenas de televisión, las emisoras de radio y la prensa escrita. Los medios de comunicación tradicionales tienen la oportunidad de crear un diálogo directo con cada usuario.

Las redes sociales son un medio prodigioso que en los últimos años ha tenido un gran crecimiento y éxito convirtiéndose en el medio más popular y la plataforma donde no solo

¹ PROENCA Marieta, Ejecutiva de Cuentas de Marco de Comunicación, La comunicación en internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las empresas.

dan a conocer un producto comunicacional sino que también lo comparten y comentan. Estas redes sociales son potenciales generadores de viralidad (boca-oreja digital) para propagar marcas, videos, personalidades, productos, servicios, música, ideologías y tendencias.

YouTube, considerada como una red social prominente, ha permitido audiencias de sus videos superiores a la televisión convencional. Pero ¿Cuál es el verdadero alcance y cuál es la implicación para la página “Control Z. FM” dentro del Internet y específicamente de las redes sociales?

En definitiva, los esfuerzos de “Control Z. FM” deben concentrarse en sacar partido de la interactividad, personalización e inmediatez que ofrece el medio electrónico para su posicionamiento. Además, todas las actividades descritas deben estar alineadas con la estrategia global de marketing para obtener los mejores resultados posibles.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE MERCADO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO SOCIAL, ECONÓMICO, POLÍTICO Y CULTURAL DE AMÉRICA LATINA.

América Latina ²es una región del continente americano que en las últimas décadas ha sido marcada por cambios trascendentales en la vida económica, social, política y cultural de los países que la integran. Esta región ha tenido un gran desarrollo y se caracteriza por ser una de las zonas más urbanizadas del mundo.

Los países que integran Latinoamérica comparten muchas similitudes culturales por haber sido territorios coloniales de España, Portugal y Francia. Sin embargo, entre ellos también se observan grandes variaciones climáticas, económicas, lingüísticas, étnicas, políticas y sociales, por lo que no se puede hablar de un bloque uniforme.

La población de América Latina supera los 597 millones ³de habitantes sin embargo, tiene una gran ventaja con respecto a las demás poblaciones del planeta, y es que su población es joven ⁴.

Países de Europa Occidental y Asia por ejemplo, no cuentan con altos porcentajes de natalidad lo que disminuye el crecimiento de la población y por ende el desarrollo de futuras generaciones jóvenes.

² MARTINEZ, Nurit. «Latinoamérica, región más desigual del mundo: Cepal», El Universal, Lunes 28 de junio de 2010. http://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_Latina Consultado el 20 de diciembre de 2012.

³ BANCO MUNDIAL/ <http://datos.bancomundial.org/pais/LAC> Consultado el 20 de diciembre de 2012.

⁴ DON TAPSCOTT/ Wikinomics/ Disponible en la página web: <http://bitelia.com/2010/08/don-tapscott-la-ventaja-de-america-latina-esta-en-su-poblacion-joven> Consultado el 20 de diciembre de 2012.

Una de las principales cuentas pendientes de Latinoamérica es la erradicación de la pobreza⁵. La tendencia es positiva, con grandes avances alcanzados en los últimos años, pero queda mucho trabajo por hacer.

En 2010 todavía el 31% de la población vive en situación de pobreza, y el 12% en situación de indigencia y con dificultades para conseguir el alimento diario necesario. Las cifras son alarmantes si se pasa en número de personas: todavía hay 177 millones de personas pobres en América Latina, y 70 millones de indigentes⁶.

Hablamos de una región heterogénea en cuanto al grado de desarrollo y también en cuanto a su orientación política, ya que los gobiernos de los diferentes países siguen lineamientos que, en su gran mayoría, nada tienen que ver con la región como tal, sino con los de las élites dominantes, tanto locales como extranjeras, con la excepción de algunos pocos gobiernos que históricamente y en la actualidad, de manera solitaria y dificultosa, buscan desarrollar políticas autónomas⁷.

América Latina se caracterizó por continuos cambios de gobierno, dentro de sistemas políticos inestables. En general, los sistemas políticos han obedecido a los intereses de las élites dominantes y cuando surgieron gobiernos con conductas más autonómicas y sociales, fueron rápidamente desestabilizados y golpeados, remplazándolos por gobiernos militares o civiles funcionales a los intereses locales y extranjeros⁸.

En materia de globalización financiera⁹, la creciente interdependencia entre Estados y sociedades a nivel mundial supone que las decisiones y actividades de una parte del

⁵CEPAL/ “Panorama Social de América Latina 2011” de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Gráfico en base a estudios de 19 países de la región; los datos de 2011 son estimados. <http://latinamerica.hoy.es/2012/03/12/evolucion-pobreza/> Fecha de Acceso: Agosto 2012

⁶CEPAL/ PANORAMA SOCIAL DE AMÉRICA LATINA/ 2011

⁷DALLANEGR PEDRAZA LUIS / Tendencias políticas en América Latina en el contexto mundial del siglo XXI. 2008/http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/espinal43/79_121..pdf Fecha de Acceso: Agosto 2012

⁹MARÍA MAESSO/ El Impacto De La Globalización En América Latina, Universidad de Extremadura Disponible en la página web: <http://altea.daea.ua.es/ochorem/comunicaciones/MESA5COM/Maesso.pdf> Fecha de acceso: Agosto 2012

globo tengan significativas consecuencias para sociedades en partes muy distantes del mundo.

La globalización tecnológica¹⁰ alude a las innovaciones tecnológicas, especialmente las referidas a las denominadas TICS, o tecnologías de la información y comunicación: teléfonos móviles, fax, o internet. La contribución de las TICs al proceso de globalización es enormemente relevante.

Dentro de lo cultural, los idiomas oficiales y mayoritarios de los países de América Latina son lenguas romances como el español, el francés y el portugués. Sin embargo, dentro de estos territorios se habla una multitud de lenguas de origen precolombino, no todas son reconocidas oficialmente pero enriquecen el patrimonio lingüístico del continente. Algunas de estas otras lenguas son:

Quechua	9 a 14 millones
Guaraní	7 a 12 millones
Aimara	2 a 3 millones
Náhuatl	1,3 a 5 millones
Maya	900.000 a 1,2 millones

Cuadro 1: Lenguas pre - colombinas

Fuente: Impacto de la Globalización

Elaborado por: Sara Díaz

En el ámbito religioso, la mayoría de la población latinoamericana profesa el cristianismo, principalmente el cristianismo católico.

1.2 LA GLOBALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN AMERICA LATINA

No se puede hablar de globalización sin pensar en comunicación y viceversa; van tomadas de la mano. Si bien es cierto que se considera que la globalización está

¹⁰ FRANCISCO PIÑÓN, “Ciencia y Tecnología en América Latina: una posibilidad para el futuro” Temas de Iberoamérica, n° 39. Organización de Estados Americanos. Fecha de consulta: Agosto 1012

avanzando tan rápidamente gracias a los medios de comunicación en los países, estos medios no serían conocidos mundialmente si no fuera por el fenómeno globalizador.

El concepto de la globalización¹¹ es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Los medios de comunicación¹² toman un papel vital para que este fenómeno se lleve a cabo, las fronteras van “desapareciendo” poco a poco, las ideologías se comienzan a parecer más unas a otras y las religiones son más toleradas en diversas civilizaciones aunque siguen siendo motivo de guerra.

La comunicación es la herramienta primordial del ser humano para expresar sus emociones, opiniones, dar a conocer sus ideas, sentimientos, e informar lo que quiera.

Los métodos de comunicación han variado durante toda la historia, antes se utilizaban señales de humo para hacerle saber a otro en dónde se localizaba mientras que ahora los celulares cumplen la misma y muchas más utilidades.

Términos como Internet, redes sociales, ciberespacio, realidad virtual, link son palabras frecuentes y comunes en las últimas décadas. Todo ello habla del proceso que mueve a los habitantes con cambios acelerados que son provocados por los avances tecnológicos y que alcanzan niveles complejos de relaciones entre los distintos países, corporaciones, sociedades y seres humanos.

¹¹ Real Academia de la Lengua/ <http://lema.rae.es/drae/?val=globalizaci%C3%B3n> / Disponible en la página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n#cite_note-2 Fecha de Acceso: Agosto 2012

¹² TOVAR Gabriela y OLIVARES Marissa, Impacto de la globalización en la comunicación 2009, Disponible en la página web: <http://comunico-logia.blogspot.com/2009/03/impacto-de-la-globalizacion-en-la.html> Fecha de Acceso: Agosto 2012

La llamada "sociedad de la información o era de las comunicaciones"¹³ se refiere al achicamiento del mundo. De allí que la frase "aldea global" de McLuhan sea usada como equivalente de la globalización en las comunicaciones.

La globalización ha constituido un sistema tecnológico de sistemas de información, telecomunicaciones y transporte, que ha articulado todo el planeta en una red de flujos en las que están todas las funciones de la actividad humana. Es un fenómeno nuevo porque sólo en las dos últimas décadas del siglo XX el internet se transformó en el eje de la comunicación global mediatizada por las computadoras.

La velocidad de la web gracias a la llegada de la banda ancha permitió la transmisión de datos a una velocidad impensable, estos cambios generaron impacto a todo nivel.

La globalización de la comunicación se puede mirar en la ciencia, tecnología, cultura, información, tanto en los medios de comunicación masiva como en las nuevas formas de comunicación multimedia a través de Internet.

El punto débil de América Latina en el contexto de la aldea global continúa siendo la baja capacidad tecnológica¹⁴, tanto en generación como en uso de nuevas tecnologías.

1.2.1 IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS ADOLESCENTES DE AMERICA LATINA.

Este nuevo fenómeno, que ha llegado a convertirse en un paradigma, para los países en desarrollo donde vemos que la globalización, también está afectando la vida misma de las personas, especialmente los adolescentes y jóvenes, pues la globalización, a través de todos los medios que tiene su alcance y uno de los cuales es el Internet, trata de homogeneizar o generalizar la identidad cultural, siguiendo el

¹³ TREJO Delbarne, Raúl: La nueva algombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes. Sociedades/Disponible en la página web: <http://www.monografias.com/trabajos901/impacto-tic-sociedades-latinoamericanas/impacto-tic-sociedades-latinoamericanas.shtml#ixzz2HzAl9kt9>

¹⁴ Manuel Castells, "La era de la información: economía, sociedad y cultura", tres volúmenes, México: Siglo XXI Editores, 1999 (original en inglés, Blackwell, 1996 -1998) Profesor de sociología, Universidad de California, Berkeley, Santiago de Chile. <http://www.desarrollohumano.cl/otraspub/Pub01/Idyest.pdf> Fecha de Acceso: Agosto 2012

“American way of life”¹⁵ según ciertas pautas comunes y todo para llevar a cabo su objetivo de crear una cultura estandarizada.

Los jóvenes y adolescentes en la actualidad se enfrentan a una gran variedad de experiencias, en términos de educación, familia, empleo y salud; que difieren considerablemente de las generaciones anteriores. Ello se debe a los efectos de la globalización, avances tecnológicos y a la extensión del desarrollo económico.

Los adolescentes y jóvenes pasan más tiempo en la escuela, empiezan a trabajar a edades mayores y se casan y tienen hijos más tarde que hace 20 años.

Uno de los principales fenómenos que observamos actualmente entre los jóvenes es el fácil y acelerado intercambio de información, ahora sin fronteras gracias al crecimiento de internet que se ha convertido en una de las herramientas primordiales entre los jóvenes latinoamericanos.

Otra de las consecuencias de la economía globalizada es la sociedad de consumo que se ve ampliamente reflejada sobretudo, en la incorporación a los medios masivos de comunicación el tipo de publicidad que transmite mensajes consumistas. En consecuencia se han creado “culturas juveniles” o “tribus urbanas” como los emo, punk, rockeros, hoperos, etc., que se caracterizan por formas de vestir determinadas, cierto tipo de música, símbolos entre otras características.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE LOS ADOLESCENTES EN AMERICA LATINA.

1.3.1 Descripción de la situación social- cultural de los adolescentes en América Latina.

Los adolescentes y jóvenes de este siglo no tienen precedentes y son los primeros en desenvolverse en un mundo que se caracteriza por el gran desarrollo tecnológico.

¹⁵ Estilo de vida estadounidense (referido al estadounidense), equivalente a grandes rasgos a la forma de entender en los Estados Unidos el sistema democrático, la sociedad de consumo y la economía de mercado que tienden a universalizarse con la globalización. Fecha de Acceso: Agosto 2012

En el marco de los que se conoce como la Revolución Digital, los adolescentes se han convertido en *secreenagers*¹⁶, es decir, niños, adolescentes y jóvenes que pasan muchas horas enganchados a las pantallas sean de televisión, del monitor de videojuegos, de Internet, de móvil o de música con auriculares.

Aun cuando el término globalización se refiere a un abanico de fenómenos políticos, económicos y sociales es innegable que los jóvenes y adolescentes están expuestos a la influencia que se ha dado en las tendencias culturales y se puede visualizar en los productos que consumen material, tecnológicamente e incluso emocionalmente.

Los productos y tendencias los constituyen la moda, el deporte, la música, el baile, las películas, la televisión, la jerga juvenil así como las tendencias de “creación de estilos de vida”, que incluyen características que van desde las preferencias en cuanto ideologías, interiorismo y hasta la comida rápida, las drogas, el alcohol, etc.

Los núcleos culturales desde los cuales se distribuyen estos productos y tendencias son Estados Unidos (que domina el mercado de la cultura juvenil) y últimamente con el auge cultura K Pop que nació en Corea del Sur y desde donde se ha masificado en Europa, Estados Unidos y se está incubando en Latinoamérica como un verdadero fenómeno de masas entre los jóvenes y adolescentes.

Los jóvenes exponen iconos y tendencias reconocibles de la cultura juvenil global en todas las ciudades del mundo contemporáneo.

La omnipresencia de la cultural juvenil global ha inducido a algunos a postular la aparición del “adolescente global”, una entidad homogénea que puede ser definida y pronosticada según las normas de la cultura juvenil global. No obstante, al llevar a cabo estudios¹⁷ etnográficos de las culturas juveniles locales en diversas ciudades del mundo, resulta que este “adolescente global” es, en su mayor parte, una creación

¹⁶ DE BOFARULL Ignasi / Nuestro hijos y las nuevas tecnologías. Disponible en la página web: <http://www.aciprensa.com/Familia/nuevastecnologias.htm> Fecha de Acceso: Agosto 2012

¹⁷ FEIXA Carles y PORZIO Laura, Revista de los estudios de Juventud/ De las tribus urbanas a las culturas juveniles/ 6 de marzo del 2004. Disponible en la página web: <http://www.injuve.es/sites/default/files/64completa.pdf#page=38> Fecha de Acceso: Agosto 2012

ficticia. Se descubre que los jóvenes construyen su identidad a escala local, pero a menudo incorpora elementos tanto tradicionales como modernos.

Las culturas juveniles globales como algo que surge a manera de reacción a las percepciones y experiencias del “riesgo” generacional en las condiciones de la globalización¹⁸ contemporánea tales como el rápido crecimiento urbano y el fácil acceso a Internet, influyen en la pérdida de identidad de los adolescentes.

Actualmente hay 106 millones de jóvenes entre 15 y 24 años de edad en América Latina y el Caribe, el mayor número de jóvenes en la historia de la región, de ellos el 25 por ciento sufre pobreza e indigencia y 20 millones no trabajan ni estudian.

En el ámbito político, los y las jóvenes de América Latina y el Caribe exigen más participación política y han demostrado su interés con la conformación de diversos movimientos que pugnan por la promoción de cambios políticos y sociales en varios países de la región.

La población joven de América Latina es la más afectada por el desempleo en la región. De acuerdo con datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en base de una encuesta de Manpower del 2011, el desempleo afecta tres veces más a la población entre los 15 y 34 años de la región que a la población mayor que este rango.

La pobreza afecta a la juventud latinoamericana¹⁹ y caribeña en forma desproporcionada, con un promedio de 39% que vive en la pobreza.

En América Latina y el Caribe, hay más de 100 millones de adolescentes entre 10 y 18 años de edad.

La brecha entre los sectores de la población de altos ingresos y la de bajos ingresos en los centros urbanos afecta cada vez más las vidas de los adolescentes.

¹⁸ LUCAS VALERIO Eugenia / ¿Adolescentes globalizados o globalización de adolescentes? La escuela secundaria ante la diversidad cultural de los adolescentes. Fecha de Acceso: Agosto 2012 Disponible en la página web: http://www.cese.edu.mx/cese_joomla/images/pdf/Lucas%20Valerio.pdf

¹⁹ UNICEF/ PDF: Hechos sobre la adolescencia y jóvenes en América Latina y el Caribe. Disponible en la página web: [http://www.unicef.org/lac/Fast_facts_SP\(1\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Fast_facts_SP(1).pdf) Fecha de Acceso: Agosto 2012

En América Latina y el Caribe, 15 millones de adolescentes viven en pobreza extrema con menos de \$1 al día.

En este aspecto los adolescentes y jóvenes miran a la pobreza²⁰ y hacen referencia no sólo a las carencias materiales, sino también a otros aspectos más difíciles de cuantificar como la exclusión social, el menor acceso al mercado laboral, las desigualdades o las menores oportunidades de participación en las decisiones colectivas.

1.3.2 Descripción de la situación psicológica, familiar y emocional de los adolescentes en América Latina.

Los adolescentes y jóvenes no conforma un grupo homogéneo²¹: lo que tienen en común es la edad, pero viven en circunstancias diferentes y tienen necesidades diversas.

Viven en medio de un desarrollo tecnológico sin precedentes, en una generación “botón” donde un click hace la diferencia; sin embargo el costo emocional es muy alto.

La práctica del aborto²² inducido en la población adolescente es un tema que en América Latina y el Caribe ha cobrado especial relevancia, por su elevada incidencia. En tales contextos, el matrimonio y el embarazo no son vistos como algo deseable.

La tasa de abortos²³ inducidos en América Latina oscila de entre 21 y 55 abortos por cada 100 nacidos vivos, estos datos señalan que la vida y la salud de miles de mujeres adolescentes puede estar en peligro, debido a que abortar acarrea graves

²⁰ MAESSO María. EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACION EN AMERICA LATINA, Universidad de Extremadura Disponible en la página web:

<http://altea.daea.ua.es/ochorem/comunicaciones/MESA5COM/Maesso.pdf> Fecha de Acceso: Agosto 2012

²¹ ENGEBAK Per / Director regional/ Oficina regional de UNICEF para America Latina y el Caribe/ Adolescencia en America Latina y el Caribe: Orientaciones para la formulación de políticas/ Disponible en la página web:http://www.unicef.org/lac/adolescencia_en_am_latina.pdf. Fecha de Acceso: Agosto 2012

²² AGNÉS Guillaume y Susana Lerner/ El aborto en America Latina y el Caribe. Fecha de Acceso: Agosto 2012

²³ OMS/ Riesgos para la salud de los jóvenes. Disponible en la página web: <http://www.salud180.com/jovenes/5-datos-sobre-el-aborto-en-america-latina>. Fecha de acceso: Agosto 2012

consecuencias psicológicas y sociales para los grupos familiares y un grave problema de salud pública en países en desarrollo.

Cada año dan a luz aproximadamente 16 millones de mujeres adolescentes de 15 a 19 años.

En América Latina y el Caribe se registra la segunda tasa más alta de embarazos adolescentes del mundo. Un promedio de 38% de las mujeres de la región se embarazan antes de cumplir los 20 años. Casi el 20% de nacimientos vivos en la región son de madres adolescentes

Los problemas asociados a la producción, tráfico y consumo de drogas²⁴ en América Latina están afectando la calidad de vida de la población y están ligados a formas de exclusión social y debilidad institucional que generan mayor inseguridad y violencia. El problema del consumo afecta principalmente²⁵ a la población juvenil y a los varones más que a las mujeres. La marihuana, seguida de la pasta base de cocaína, el crack y el clorhidrato de cocaína son las drogas ilícitas de mayor consumo en la región, generando mayores problemas en jóvenes de alta vulnerabilidad social. Se estima que 110 millones²⁶ de personas (de entre 15 y 64 años de edad) usaron droga una vez al mes, y unos 22 millones diariamente; el resto probó algún estupefaciente al menos una vez al año. Se cree que unos 150 millones de jóvenes consumen tabaco.

En América Latina, Hispanoamérica y en el mundo entero, la desintegración familiar por la separación de las parejas alcanza un nivel alarmante, de tres parejas una se separa, lo que hace notoria la creciente fragilidad de la familia.

Aproximadamente 420000 jóvenes de 15 a 24 años representan el 40% de todos los casos nuevos de infección que viven con VIH/SIDA en América Latina. El Caribe es el área con la segunda tasa más alta de prevalencia de SIDA en el mundo.

²⁴ Boletín Epidemiológico/ Uso de las drogas en América Latina y el Caribe. Fecha de acceso: Agosto 2012

²⁵ CEPAL/ Naciones Unidas/ Producción, tráfico y consumo de drogas en América Latina Disponible en la página web: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/5621/lcl1431e.pdf> Fecha de acceso: Agosto 2012

²⁶ Periódico EL INFORMADOR/ Disponible en la página web: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2008/7245/6/una-de-cada-200-personas-consume-drogas-onudd.htm>

En América Latina y en el Caribe, unos 35 millones de niñas y niños entre 3 y 18 años no van a la escuela. Aproximadamente 25% de los jóvenes y adolescentes de la región están desempleados y no estudian. Además 30 millones de jóvenes y adolescentes trabajan de manera informal y en condiciones difíciles.

América Latina y el Caribe es considerada una de las regiones más violentas del mundo. Todos los años seis millones de niños y adolescentes en la región sufren severos abusos, incluyendo abandono. Cerca de 220 niños y adolescentes menores de 18 años mueren todos los días víctimas de la violencia doméstica el equivalente a 80,000 niños por año. Cada día mueren aproximadamente 430 jóvenes de 10 a 24 años a causa de la violencia interpersonal.

Hay 15 millones²⁷ de niños indígenas adolescentes en América Latina y el Caribe. Los altos niveles de pobreza extrema, discriminación, exclusión y desestabilización del núcleo familiar han causado un nivel desproporcionadamente alto de alcoholismo, adicción a las drogas y suicidios entre los adolescente indígenas, puede leerse a partir de la emergencia, difusión, diversificación, masificación y decadencia de diversos estilos juveniles, en su mayoría de carácter transnacional.

Cifras de la OMS²⁸ indican que cada año se suicidan casi un millón de personas, que equivale a que cada día hay en promedio de casi 3000 muertes o cada 40 segundos una que ponen fin a su vida, siendo en su mayoría jóvenes de entre 15 y 34 años de edad. Es suicidio es la segunda causa de muerte en el grupo de 10 a 24 años, esta tasas han ido en aumento hasta el punto de que ahora los jóvenes son el grupo de mayor riesgo en un tercio de los países, tanto en el mundo desarrollado como en el mundo en desarrollo.

²⁷ FEIXA Carles y PORZIO Laura/ Estudios sobre culturas juveniles en España Laura. Disponible en la página web: <http://www.injuve.es/sites/default/files/64completa.pdf#page=38> Fecha de Acceso: Agosto 2012

²⁸ OMS/ Prevención de Suicidios 2012. Disponible e la página web: http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/suicideprevent/es/index.html Fecha de Acceso: Agosto 2012

El bombardeo constante de iconos de belleza tanto en la televisión, como en otros medios ha causado un auge de la cirugía plástica, un fenómeno que ha trascendido las fronteras y también se ha presentado un notable crecimiento en los desordenes alimenticios ²⁹(bulimia, anorexia), entre las jóvenes del mundo, quienes pretenden alcanzar un ideal de belleza creado por la sociedad.

Alrededor de un 25 a un 32% de la población de 12 a 24 años de edad en la región vive con factores de riesgo. Los estudios de Sr. M Rutter declaran que la salud física de los jóvenes ha mejorado, mientras que han crecido el desempleo juvenil, los trastornos de conductas antisociales, la violencia, los embarazos no planificados, deserción escolar, las enfermedades venéreas, el uso de sustancias y el consumo de alcohol, drogas y las conductas suicidas.

1.3.3 Descripción de la situación espiritual de los adolescentes en América Latina desde el punto de vista cristiano.

Cada generación ha comulgado con credos distintos y ha seguido pensamientos y dogmas que se acoplan a la realidad socio-política y cultural del momento. Sin embargo, investigar las creencias y motivaciones filosóficas y espirituales de la juventud es importante para entender su manera de actuar.

Los jóvenes reciben influencia externas que inciden directamente en sus comportamientos y actitudes. Internet, la globalización y las ideologías como la de la Nueva Era, ateísmo y el exotismo oriental hacen parte del ambiente que rodea a las nuevas generaciones e influencia en su modo de pensar respecto a Jesucristo.

²⁹ LINARES Karen / Los jóvenes y la globalización/ 2009 Disponible en la página web: <http://escriturasunivalle.blogspot.com/2009/04/los-jovenes-y-la-globalizacion-por.html> Fecha de Acceso: Agosto 2012

El Centro de Estudios³⁰ en Juventud de la Universidad Católica de Chile realizó un estudio en distintos países latinoamericanos y entre los resultados cabe destacar los siguientes:

El 75,9% de los entrevistados dice creer en Dios pero sólo el 64,6% afirma pertenecer a una religión.

En cuanto a asistencia a servicios religiosos, el 42,6% responde que casi nunca va, el 18,6% que sólo a las grandes fiestas y el 10,1%, una vez al mes.

En general, los jóvenes y adolescentes consideran que existe un dios pero no les preocupa si es el de los cristianos, el de los musulmanes, el de los hindúes o el de los judíos. Con excepción de niños y jóvenes islámicos, entrenados para inmolarsen en nombre de Alá, la gran mayoría de jóvenes que dicen creer en un ser superior no llegarían a tanto por sus convicciones.

El sociólogo mexicano Enrique Luegno, realizó una encuesta³¹ con estudiantes universitarios menores de 25 años: lo que era sagrado e irrefutable para generaciones anteriores, para las de hoy parece no serlo tanto. Por ejemplo, a la pregunta sobre qué opinaban sobre la Biblia, el 54,6% respondió que si bien sus enseñanzas fundamentales son verdaderas porque fueron inspiradas por Dios, podía tener errores humanos porque fue escrita por hombres.

Llama la atención el porcentaje de jóvenes que le reconoce a la Biblia un valor tradicional y cultural más que sagrado y la guía para la vida o como la Palabra de Dios. Todo indica que las nuevas generaciones acomodan la religión a sus propias necesidades y expectativas. Creen en Dios pero no necesariamente oran, rezan o asisten a los servicios religiosos con frecuencia. En otras palabras, los servicios religiosos han pasado a un segundo plano o no les importan en absoluto.

³⁰ JOSÉ MANUEL ACEVEDO MEDINA/ Columnista de “elcambio.co” / Jóvenes creen en Dios a su manera. Disponible en la página web: http://www.cambio.com.co/paiscambio/768/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-4018271.html Fecha de Acceso: Agosto 2012

³¹ DONATO, Ana María/ ¿ En qué Dios creen los jóvenes?/ Disponible en la página web: <http://www.san-pablo.com.ar/rol/index.php?seccion=articulos&id=327> Fecha de Acceso: Agosto 2012
MARTÍNEZ Yaiza/ Los Jóvenes relacionan lo espiritual con comportamiento positivo, Tendencias religiosas, Disponible en la página web: http://www.tendencias21.net/Los-jovenes-relacionan-la-espiritualidad-con-comportamientos-positivos_a4639.html Fecha de Acceso: Agosto 2012

Esto se traduce a que los adolescentes y jóvenes buscan tener relaciones de fraternidad, que son buenas, sin embargo no existe experiencias espirituales ni un compromiso verdadero con Dios y el hecho de cumplir su palabra poniéndola en práctica en la vida diaria.. Son muy pocos los jóvenes que han asimilado una imagen verdaderamente cristiana de Dios.

Los jóvenes y adolescentes en la actualidad cuestionan por qué existe el dolor, la guerra, la opresión, el hambre, el mal y muchas veces se alejan de Él, lo niegan.

Varios psicólogos y sociólogos afirman que “la fe y la espiritualidad no son necesarias para sobrevivir en el mundo terrenal”, sin embargo los jóvenes necesitan conocer a Dios no desde el punto de vista de la religión, sino conocer a un Dios amigo, que está siempre, en las buenas y en las malas, que los acepta como son y como están, que los soporta en todo momento y situación y que nunca se cansa de ellos.

Necesitan creer en un Dios Hoy, que es presente, ahora, que vive en el mundo de ellos preocupado por lo que viven, lo que les alegra o preocupa. Que no se escandaliza por las reacciones o actitudes o acciones que tienen.

Los adolescentes y jóvenes quieren creer en el Dios del adentro, que vive dentro de ellos, el Dios de su intimidad, con quien pueden tener un diálogo porque él les conocen.

Quieren creer en el Dios que ama y que entregó su vida por ellos sin importar su condición actual.

Pero también es importante que crean en un Dios que reprende y disciplina a los que ama y tiene por hijos, que corrige y que conoce las verdaderas intenciones del corazón.

1.4 VARIABLES CONTROLABLES E INCONTROLABLES PARA CONTROL Z. FM

1.4.1 Variables controlables

1.4.1.1 Producto

El producto es una variable controlable debido a que Control Z. FM será plenamente responsable de la realización del contenido de la página web en coordinación con los miembros del equipo de Control Z. FM.

1.4.1.2 Calidad

La calidad en el diseño y las características de las publicaciones, música, post, y videos que serán parte de la página web estará determinado por el personal de Control Z.FM, ya que serán los únicos responsables de generar y subir el contenido a la web.

1.4.1.3 Comercialización

Si bien es cierto, Control Z.FM es una página sin fines de lucro y por lo tanto se debe desarrollar un marketing social en pro de los valores morales y derechos de las personas y familias; por lo tanto no se puede vender espacios de alta comercialización sino que se debe desarrollar propuestas para vender espacios y marcas dentro de las publicaciones para la auto sustentación de la página.

1.4.2 Variables incontrolables

1.4.2.1 Factor Político

El facto político no es controlable debido a que el desarrollo y potenciación de la página no depende de la situación política de los países latinoamericanos, sin embargo es un factor importante de analizar debido a que puede afectar a los adolescentes y jóvenes de los países.

En los últimos años, sobre la situación de los jóvenes a nivel político está atravesada por imágenes sociales paradójicas que hablan de jóvenes desde una perspectiva que pretende ser objetiva y sobre cómo los jóvenes están sometidos a una constante transformación debido a la velocidad de los cambios sociales, económicos y culturales en nuestras sociedades. El ritmo de estas transformaciones es tan elevado que se producen desajustes que convierten rápidamente en obsoletos los diagnósticos previos. La posición de los jóvenes en la sociedad, y la trascendencia que para la vida democrática tiene el que lleguen a ser protagonistas activos en los procesos colectivos en los que están inmersos, sin tener que renunciar a su propia condición de jóvenes. Muchos jóvenes se han convertido en activistas sociales y políticos haciendo uso de sus derechos y dando a conocer sus propuestas sin embargo también se observa una notoria indiferencia de la mayoría de la población juvenil debido a su falta de esperanza en los gobiernos y a las situaciones sociales, económicas, políticas y culturales de su entorno.

1.4.2.2 Factor Social

Podemos afirmar que el mundo no ha sido siempre como es ahora. Desde el punto de vista de las sociedades humanas existe lo que podríamos llamar un proceso evolutivo que conduce desde las formas sociales primitivas hasta las sociedades postindustriales del presente. Esto no significa que todas las sociedades hayan evolucionado ni en el mismo tiempo ni en la misma dirección. Pero definitivamente es algo que no se puede controlar. Lo que antes parecía no estar admitido socialmente ahora es aceptado, los valores han cambiando tanto por la influencia de las culturas como por el desarrollo de las tecnologías y la evolución de ideologías y pensamientos post modernos.

Antropólogos, psicólogos, sociólogos, psicoanalistas, investigadores³², entre otros; coinciden en que la sociedad moderna está viviendo por el apogeo de la desintegración caracterizada por la precariedad y decadencia de los vínculos humanos

³² LÓPEZ Ponce José/ Artículo: La sociedad líquida: Narcisismo, mentiras, voyeurismo y redes sociales. 2010.

en una sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones hasta dejar al individuo en una situación de inédita soledad.

1.4.2.3 Factor Cultural

El panorama general de la cultura es visiblemente amplio debido a que la cultura de los pueblos ha evolucionado ya que se crean y son notorias grandes diferencias que dinamizan la multicultural y transcultural. Aun así existen con notables diferencias culturales que son características de los pueblos, Simplemente el factor cultural es cambiante porque va cambiando las muestras culturales de las razas, las culturas nacionales y sus relaciones.

1.4.2.4 Factor Económico

La economía de los países latinoamericanos ha ido creciendo a pesar de las tendencias mundiales de estancamiento y crisis de la mayoría de naciones capitalistas desarrolladas.

América Latina tuvo un crecimiento promedio de 3,2% debido mayormente al precio de sus materias primas exportables. Sin embargo, que si bien las economías latinoamericanas están mejorando, la desigualdad sigue siendo muy elevada, con enormes brechas de género y salario que deben ser abordadas.

1.4.2.5 Factor Tecnológico

El desarrollo tecnológico es innegable. En los últimos 10 años el adelanto es más visible en los países latinoamericanos debido al acceso a Internet mediante banda ancha y la posibilidad de comprar nuevas tecnologías, sin embargo el nivel de desarrollo de la tecnología supone un desarrollo económico y social por lo que se

debe ver el factor tecnológico y la innovación como un proceso complejo técnico, social.³³

Las políticas de innovación y tecnología interactúan en forma implícita o explícita con otras políticas, actores, estrategias, actores y procesos, como por ejemplo con políticas económicas, educación, etc.

La tecnología en Latinoamérica generalmente es importada de las grandes potencias tecnológicas como Estados Unidos, Japón, entre otros países; esto ha provocado cambios significativos en las sociedades, algunos positivos como el desarrollo de nuevos productos, nuevos procesos, la aplicación de tecnología en el control de calidad de procesos y productos, la disminución de costos de producción, capacitación en gestión empresarial para la utilización de tecnologías de óptimo rendimiento.

Pero también ha tenido consecuencias negativas causadas por el auge tecnológico como el difícil acceso a los mercados, altas tasas de desempleo generalmente provocadas por el uso excesivo de maquinarias que limitan la labor humana incrementando la pobreza y también a pesar de ser la era de la comunicación es fácil detectar, a nivel social, cultural y familiar la apatía creando individuos solitarios y apegados más a un ordenador que a otros seres humanos.

³³ ECLAC/ Ciencia Tecnología e innovación para el desarrollo/ Disponible en la página web: http://www.eclac.org/iyd/noticias/pais/1/31471/bolivia_doc1.pdf Consultado el 30 de Enero del 2013

CAPÍTULO 2

2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES

Los medios de comunicación convencionales son también conocidos como medios de comunicación de masas ³⁴que dan simultáneamente información a una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

Los medios de comunicación masiva tradicionales son la televisión, radio y prensa.

La finalidad de los medios de comunicación es formar, informar, comunicar, educar, transmitir, formar opinión, enseñar, “controlar” y entretener al público que tiene acceso a ellos. La gran mayoría de medios de comunicación atienden a los intereses que buscan el beneficio económico para el empresario o grupo empresarial que los dirige.

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a todo el contenido que los medios de comunicación proporcionan a sus audiencias.

Las características positivas ³⁵de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el público.

³⁴ ACKER, Ally (1991). *Reel Women: Pioneers of the Cinema, 1896 to the Present*. London: B.T. Batsford.

³⁵ FIGLIOZZI, PILAR/ La Influencia de los medios de comunicación/ Universidad de Palermo- Argentina/ Disponible en la página web:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=34&id_articulo=43
43Consultado 26 diciembre 2012.

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios o de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión, como sucede al generalizar personas o grupos. Influye en gran manera en el público formando ideologías y seduciendo a través de la publicidad a las personas que están expuestos a estos medios.

2.1.1 Televisión

La televisión en los países de América Latina³⁶ constituye el medio de difusión más importante para las grandes mayorías. Se creó a principios del siglo XX, fue introducida a mediados del siglo, pero se propagó en las últimas dos décadas de este mismo siglo. Esta revolucionaria innovación mediática ha influenciado en los espacio público, político, cultural y de consumo.

Desde comienzos de los años 60 la utilización de la T.V en el ámbito instructivo se ha extendido considerablemente en todos los países alrededor del mundo, donde se llegó a confiar en la T.V como instrumento decisivo para la culturización.

La utilización de la T.V para la extensión de la cultura en países latinos constituyó un gran avance durante los años 60.

En la región latinoamericana, “la televisión tiene las dimensiones de una televisión-institución, una televisión-medio, una televisión-cultura, una televisión-lenguaje, una televisión-referente, una televisión-política, pero sobre todo una televisión-mercado”. Desde cada una de ellas ha interpelado a sus audiencias, ha removido y desordenado creencias y certezas, y ha ofrecido diversión, información, ideología y educación gratuita a varias generaciones.

³⁶ OROZCO Gómez Guillermo, *Historias de la televisión en América Latina*, Editorial Gedisa, S.A/ 2002. nacido en Guadalajara (México) donde se graduó en Comunicación, es máster por la Universidad de Colonia (Alemania), doctor por la Universidad de Harvard y catedrático de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Autor de catorce libros y unos cien artículos y capítulos de libros.

La importancia de la televisión pasa por diversos aspectos. En primer lugar, la televisión puede ser accesible para muchas más personas que otros medios de comunicación y esto es así no sólo en términos económicos sino también en términos culturales: para acceder a un periódico era necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión no. Además, la televisión se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo cual su llegada es mucho mayor que otros medios como la radio o el periódico, ciertamente limitados a un sólo tipo de soporte.

Por último, la televisión fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento e interrelación entre culturas y la cada vez más variada disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, gastronómicos, de variedades, musicales, juveniles, de aventura, etc.

Por otro lado, la televisión, es también un medio de comunicación de masas, que transmite información ³⁷por medio de la imagen y del sonido, pero que no puede simultanearse tan fácilmente con otras ocupaciones. La utilización de la imagen es fundamental para completar la información periodística o de cualquier índole entregada, pues le da credibilidad al mostrar los momentos precisos en que ocurren los hechos como también cierta dramatización, que provoca en el televidente una reacción social y personal frente a lo que está viendo. Debido a esto, muchas veces las imágenes pueden ser más importantes que el lenguaje verbal que informa y describe los hechos.³⁸

Su aspecto más positivo es que nos permite ver la realidad en el mismo momento en que se produce como si estuviéramos presentes y nos acerca a la cultura y ambientes más remotos, abriendo de este modo la puerta hacia la universalidad y el cosmopolitismo.

³⁷ Dra. RAMÍREZ Alvarado María del Mar, La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad. 2004

³⁸ CHAVARRÍA Contreras Victor, Medios de Comunicación.

2.1.2 Radio

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio ³⁹ a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia.

Más de 70 años han pasado desde este acontecimiento, y la radio sigue siendo un medio de comunicación referente para miles de personas en todo el mundo, especialmente en América Latina, donde un informe señalaba que es el medio de confianza de la gente, con un 55% de aprobación.

Mientras que para algunas personas la radio significa compañía y entretenimiento, para otras personas en América Latina la radio ha sido el único medio para informarse de lo que pasaba en su país.

La gran fidelidad a la radio en América Latina, según José Zepeda, periodista de Radio Nederland especializado en América Latina y el Caribe, se debe a que no es un medio invasivo, ya que se pueden hacer muchas cosas mientras se la escucha, y además es el medio de comunicación más barato. Asimismo, la radio llega a sitios donde otros medios, como Internet o la televisión, no llegan.

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza ⁴⁰ por su profundo impacto social y por su variedad de lenguaje. Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo que hay que buscar la imagen sonora, la creación de evocaciones en la mente del que escucha.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, y que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de

³⁹ GARRIDO Marta y PINTO Laura, Día Mundial de la Radio: impacto en América Latina, Febrero 2012 http://www.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria_1.htm

⁴⁰ Ministerio de Educación Gobierno de España, Profesorado/ Radio y televisión/ Julio 2007/ Disponible en la página web: http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria_1.htm Fecha de consulta: Agosto 2012

participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, se abre el debate sobre la desaparición de la radio en el formato que se conoce. Aunque para Jean Paul Marthoz, consejero del Comité para la Protección de los Periodistas, las nuevas tecnologías, lejos de haber desbancado a la radio, la han universalizado.

La radio se está fusionando con Internet y se está adaptando en las redes sociales y con la integración de la radio en los nuevos medios se ha avanzado mucho. Para los oyentes la radio es irremplazable, y las tecnologías en vez de desplazarla le han dado fortaleza.

En América Latina cada vez son más las personas que tienen acceso a Internet, de todas formas, la radio sigue y seguirá siendo por mucho tiempo el medio de comunicación por excelencia. Aunque en su camino por adaptarse a los nuevos tiempos cambie de formato, su esencia permanecerá intacta.

2.1.3 Prensa Escrita

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas), o anual (anuario).

Hasta 1449 y aun en años posteriores, los libros se difundían en copias manuscritas por copistas, muchos de los cuales eran monjes y frailes pero Gutenberg⁴¹ un ingenioso alemán construyó, entre 1436 y 1450, un aparato que logró fundir satisfactoriamente las letras metálicas que usó en sus primeros libros, con las cuales

⁴¹ DURÁN Rodríguez Manuela, La Imprenta: Renovadora de la Comunicación, Disponible desde la página web: <http://www.rppnet.com.ar/historiadelaimprensa.htm> , Acceso: 5 de febrero 2013.

imprimió su famosa Biblia en 1455. A partir de este hecho se constituyó el primer medio de comunicación de masas.

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

Distinto de otros medios de comunicación, la prensa es un medio exclusivamente escrito en el que el destinatario lee un mensaje, cuando ya ha pasado un tiempo desde su emisión, por lo tanto, tiene poca posibilidad de interactuar con el emisor.

El aprecio social hacia la caligrafía disminuyó drásticamente debido a que los cambios recientes en las tecnologías de la escritura han sido tan acelerados que no acabamos de entender una novedad cuando ya aparece la siguiente. El teclado de la computadora, asociado a una pantalla, da acceso a distintos espacios de escritura: procesador de texto, correo electrónico y chat, para citar los más populares.

Por su parte, los teléfonos celulares también han incorporado un espacio de escritura (SMS = Short Message Service).

El chat⁴², por su parte, es un espacio que suscita la respuesta ultra-rápida. Se pueden mantener conversaciones simultáneas con varios participantes y hay que leer con la misma rapidez las respuestas que se reciben. Es normal que aparezcan abreviaturas por falta de tiempo.

El libro de Alejandro Piscitelli, Internet, la imprenta del siglo XXI, muestra al fenómeno de Internet desde el punto de vista de quienes ven en este nuevo medio de comunicación poco menos que un cáncer, destinado a corromper los fundamentos de la cultura escrita. El inglés se ha convertido en un lenguaje común para usuarios de internet de todo el mundo, pero el idioma mismo está cambiando con su uso global.

Algunos lingüistas predicen que de aquí a 10 años ⁴³el inglés dominará Internet, pero

⁴² FERREIRO Emilia/ Nuevas tecnologías y escritura/ Diciembre 2006.

⁴³ O'BRIEN Jane | BBC / El lenguaje que dominará Internet / 28 de diciembre de 2012 Disponible en Internet: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/12/121216_idioma_aprendizaje_internet_jgc.shtml. Acceso: Febrero 2013

en formas muy diferentes a las aceptadas y reconocidas hoy. Eso se debe a que quienes usan inglés como segunda lengua ya superan en número a los hablantes nativos. Y cada vez lo usan cada vez más para comunicarse con otros hablantes no nativos, particularmente en Internet, donde se presta menos atención a la gramática y la ortografía, y los usuarios no tienen que preocuparse por su acento.

Clay Shirky, profesor de la Universidad de Nueva York dijo que así como “la invención de la imprenta transformó la sociedad, la capacidad de Internet para generar una cantidad ilimitada de contenido a coste cero por cualquier persona que posea un equipo, ha eliminado la barrera a la participación universal”.

2.1.4 Análisis de la situación de la población joven frente a los medios convencionales de comunicación.

Los hábitos de consumo de los medios de comunicación tradicionales entre los adolescentes y jóvenes han evolucionado drásticamente en los últimos 10 años.

No se puede negar el poder e influencia que aun tiene la radio y la televisión debido a que llegan a casi llenarlo todo. La televisión puede evaluarse desde una perspectiva didáctica y pedagógica⁴⁴ y ha sustituido a las charlas familiares de la mesa e, incluso no es raro que los adolescentes y jóvenes la tengan en su dormitorio. Seguir las series televisivas puede dar sensación de compañía puesto que los personajes acaban por hacerse familiares, pero el engaño radica en que no es una relación reversible, sólo es contacto visual, y además, con una realidad ficticia.

El problema radica en que se genera una educación a partir de los medios. Y el público se acostumbra a un determinado estímulo, no acepta cambios tan fácilmente. Quien ve la televisión consume el medio en forma diaria e interrumpida y no le resulta posible ser consciente de las manipulaciones y las cargas de contenido que recibe. Como dice Umberto Eco: “Existe una hibridización de los géneros televisivos: el informativo, entonces, tiende a “ficcionalizarse” y los productos de ficción tratan

⁴⁴ GARCÍA Reina Leticia / Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes/ 2004 Disponible en la página web: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf> Fecha de consulta: Agosto 2012

de añadir aspectos reales”. En resumen: es muy difícil para el televidente distinguir entre la materia prima real de información y qué recibe de manipulación. Entre los más jóvenes, los medios igualmente desacreditan muchas de las creencias que se adquieren en el seno de la familia y en la escuela, transmitiéndoles otras contra las que los educadores poco tienen que hacer.

Los efectos y el poder de atracción de los medios son enormemente poderosos, especialmente la televisión⁴⁵, que es la que exige mayor atención y, por tanto, se recibe con mayor pasividad.

Un buen ejemplo de ello son las series norteamericanas, que más que representar a la juventud, la vulgarizan y simplifican, pero a pesar de ello los jóvenes necesitan sentirse identificados con ellas.

La televisión hace que la gente se cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra en las series y también en la publicidad.⁴⁶

La globalización de la comunicación ha provocado que otro medio de comunicación tradicional como lo es la radio, haya tenido que adaptarse a las nuevas tendencias. El principal paso dado por este medio fue la de convertir sus señales analógicas en digitales, permitiendo la difusión de las transmisiones por una PC.

En las urbes más importantes, los ordenadores son tan comunes⁴⁷ como la radio permitiendo que la señal pueda ser escuchada por la mayoría de usuarios sin importar el lugar donde se encuentren. La principal desventaja de este formato, es el escaso número de computadoras fuera de las grandes ciudades, manteniendo en vigencia el formato tradicional.

⁴⁵ ASTETE A Jaime, SANHUEZA B Horacio/ Consumidores jóvenes, uso de los medios de comunicación nuevos versus tradicionales. Pág. 8/ 2006.

⁴⁶ HAIK Eduardo Luis/ Efectos de la televisión en la sociedad/ Disponible en la página web: <http://www.rppnet.com.ar/efectostv.htm/> Consultado: 25 enero 2013

Russekk, Thomas “Uso de la televisión” Kleppner Publicidad, Mexico, Pearson Educación, 2001, pg 198

⁴⁷ MONTOYA, Javier/ Artículo: Web 2.0 y los nuevos medios de comunicación/ 22/01/2010/ Disponible en la página web: <http://myspace.wihe.net/web-2-nuevos-medios-comunicacion/> Acceso: febrero 2013

La radio se acerca a sus 90 años de existencia en América Latina enfrentándose a un reto de cuyo resultado dependerá en gran medida su proyección futura: satisfacer a la audiencia joven, un sector que ha ido marginando paulatinamente el consumo de este medio en los últimos tiempos, especialmente, aquellos que tienen hoy menos de 18 años.

Las generaciones más jóvenes consumen de forma muy distinta a la tradicional los nuevos medios de comunicación. Hoy predomina el Podcasting, las descargas de Internet y la escucha online de los contenidos digitales; entre ellos, los programas de radio y la música, que además se comparten y recomiendan a través de las redes sociales.

Aun así, la radio sigue interesando a los jóvenes y adolescentes, pero ya no desde los modelos tradicionales de consumo como en el pasado lo eran en el auto o en la radio de casa; sino que este segmento de la población, los llamados nativos digitales opta mayoritariamente por escuchar la radio a través de internet y dispositivos móviles.

Según el Estudio de Hábitos de Consumo Radiofónico planteado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento⁴⁸, “un 76% de los encuestados (jóvenes de entre 18 y 25 años) escucha la radio en estos soportes. Internet es el medio preferido para un 26,36% de los encuestados, seguido del teléfono móvil, iPod y MP3 con un 17,65%, 17% y 15% respectivamente”.

Las investigaciones destacan que los jóvenes de 16 a 24 años son el segmento que consume menos radio de antena convencional al tiempo que son los que escuchan más contenidos de audio a través de dispositivos móviles.⁴⁹

Ciertamente la radio musical ha perdido su carácter de exclusividad en un entorno digital en el que internet permite acceder a las últimas novedades del mercado,

⁴⁸ NEREIDA López, Leire Gómez/ La radio de los jóvenes del siglo XXI/ Enero 2011/ Disponible desde la página web: <http://www.ocendi.com/estudios/la-radio-de-los-jovenes-del-siglo-xxi/>, <http://www.panoramaaudiovisual.com/2012/05/02/la-radio-sigue-interesando-a-los-jovenes/> Acceso: febrero 2013

⁴⁹ Cfr. OFCOM, Communication Market Report, Ofcom, London, 2010, Disponible en la página web: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>, agosto 2010. Consultado: Agosto 2012/ Ofcom es un órgano independiente que regula las competencias de las industrias audiovisuales en el Reino Unido.

intercambiar archivos con otros usuarios, almacenarlos y, además, construir la propia playlist, que puede ser descargada en dispositivos de reproducción móviles con lo que se asegura su portabilidad.⁵⁰

Los periódicos y medios impresos fueron a quienes Internet trajo mayores problemas, llevándolos a un proceso de adaptación y reformatión de sus contenidos. Muchas páginas se convirtieron en canales de difusión de noticias, siendo mucho más veloces que sus pares escritos al momento de informar.

Según la directora del Instituto de la Juventud de España ⁵¹(Injuve), Leyre Iglesias, el consumo de prensa tradicional por parte de los jóvenes es escaso frente a la proliferación de nuevos medios de comunicación como Internet y los blogs. Los jóvenes prefieren los blogs e Internet a la prensa tradicional y sus hábitos de lectura se remontan a lo que leen en internet, lo que limita su comprensión y análisis.

Los jóvenes recurren poco a los medios de comunicación convencionales para informarse porque no ofrecen la información que les interesa. La falta de confianza de los contenidos de los medios de comunicación tradicionales, manifestada fundamentalmente entre los jóvenes ha propiciado el abandono a dichos medios como fuente de información, lo que impacta en la circulación y penetración real de los medios y en consecuencia, en la contratación de publicidad⁵². Internet, entre otras cosas, permite la interacción social, al tiempo que un amplio consumo cultural y de información de manera gratuita. Los jóvenes pueden ver en Internet cualquier programa de televisión, jugar con millones de desconocidos, bajar software, música, películas, libros de texto, entre muchas cosas más.

⁵⁰ GUTIÉRREZ, María, La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. Disponible en la página web:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=398. Fecha de consulta: 23/08/2012

⁵¹ NAVAL Concepción y Sádaba Charo/ Jóvenes y medios de comunicación/ Pág 9- 19/ Marzo 2005.

⁵² MANZANO, León Jaime/ La Web 2.0 vs Medios de comunicación tradicionales

27/01/2009 13:49 / Disponible en la página web:

<https://sites.google.com/site/myscomunicacion/contactos/reportes/laweb20vsmediosdecomunicaciontradicionales/> Consultado: febrero 2013

2.2 NUEVOS MEDIOS

2.2.1 Internet

La singularidad y diferenciación de Internet respecto a los demás medios tradicionales reside en que ofrece una comunicación bilateral. Se trata del poder de la red de ordenadores para crear o difundir información que convierte a la Web en el medio más adecuado y económico para llegar a las audiencias y establecer relaciones interactivas y directas con ellas.

2.2.1.1 Análisis de penetración del Internet en América Latina

Según las estadísticas de la firma Pingdom⁵³ de Internet World Stats (IWS), en su reciente relación de estadísticas mundiales de Internet al 30 de junio de 2012, estimó que hay más 2 mil 405 millones 518 mil usuarios de Internet en el mundo. América Latina tiene más de 597 millones de habitantes y se la considera como una de las regiones con más cantidad de jóvenes esta región tiene más 235 millones de usuarios de internet con una penetración de 39.5% en la población y con más de 147 millones de personas en redes sociales.

Algunos otros datos interesantes de acuerdo con el reporte de Pingdom:

2 mil 200 millones de usuarios de Internet emplean servicios de correo electrónico.

425 millones de personas utilizan GMail. Diariamente circulan en la red 144 mil millones de mensajes de correo electrónico.

En cuanto a redes sociales, en octubre de 2012 Facebook estimó mil millones de usuarios activos mensuales. 47 por ciento son mujeres y la edad promedio del usuario es de 40.5 años. 2.7 millones diariamente afirman gustos por alguna marca, causa, persona, iniciativa o situación. El país más activo en Facebook es Brasil.

⁵³ ISLAS Octavio/ Proyecto Internet, pingdom: cifras de la red 2012/ 28 de Enero 2013. Disponible desde la página web: http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2013/042013_ProyectoInternet.html. Consulta: 5 de Marzo 2013

En noviembre de 2012, Twitter sumó 200 millones de usuarios activos mensuales. La edad promedio del usuario de Twitter es menor al usuario de Facebook: 37.3 años. Se estima que 123 presidentes o primeros mandatarios tienen cuenta en Twitter. Cada usuario de Twitter tiene un promedio de 51 seguidores.

2.2.1.2 Web 2.0

Según algunos autores, la Web 2.0 es la mayor revolución en la comunicación desde la implantación de la televisión en los hogares. Aunque no hay un concepto ni definición específico se puede decir que la Web 2.0 es “Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”⁵⁴, también se puede decir que es la evolución de páginas web de contenidos estáticos (web 1.0) sin posibilidad de interacción, a contenido dinámico que posibilitan la interacción del usuario web.

En la web 2.0, los usuarios pasan de ser espectadores y comienzan a ser protagonistas, donde sus pensamientos, inquietudes y pasiones son de dominio público y pueden ser susceptibles de comentario, valoración y seguimiento por parte de otros usuarios y aplicaciones.⁵⁵

El término se refiere a una actitud sobre el compartir la información y los cambios que se acumulan sobre los usos de la web. Esta aproximación revolucionaria se basa en la Web como un tipo de plataforma.

La Web 2.0 representa la evolución de la *www*⁵⁶ de una serie de portales paralizados hacia un entorno global en el que el software online, las aplicaciones multimedia y la

⁵⁴ ORTIZ de Zárate Alberto, Fernández Elías/ ¿Qué es la web 2.0? Concepto y recorrido por aplicaciones prácticas. Manual de uso del blog en la empresa. Infonomía

⁵⁵ VAN DER HENST S. Christian/ ¿Qué es la web 2.0?/ Octubre 2005/ Disponible en la página web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>; Consulta: Febrero 2012

⁵⁶ DIBARI Vito/ Las diez características de la Web 2.0: Internet ha cambiado, ¿y tú?/ 2009. Disponible en la página web: <http://vitodibari.com/es/las-diez-caracteristicas-de-la-web-2-0-internet-ha-cambiado-y-tu.html/>

Consulta: Febrero 2012

conexión de banda ancha permiten ofrecer una mayor cantidad de información y una interacción más estrecha entre los usuarios.

2.2.1.3 Internet como una nueva plataforma comunicacional

Los medios de comunicación convencionales buscan maximizar el uso de las nuevas herramientas tecnológicas favoreciendo la interactividad⁵⁷ (característica clave del ciberespacio) de la audiencia con las cadenas de televisión, las emisoras de radio y la prensa escrita. Los medios tradicionales tienen la oportunidad de crear un diálogo directo con cada usuario. La interacción es más clara que en los programas de televisión y de radio porque tienen un número para que el receptor, telespectador u oyente opine a través de un sms; una página web para dar a conocer más información sobre el programa o medio; un e-mail para que participe en los concursos de ese momento; una cuenta de Facebook para que formule sus dudas y establezca una relación más personal, un canal en YouTube para que mire videos relacionados o una cuenta de Twitter para estar en contacto directo e informado de los contenidos y novedades del programa en cuestión.

Estas nuevas formas de relación han superado a las formas más convencionales, como las llamadas telefónicas o la participación directa del público, en el estudio de radio o en el escenario de televisión.

Sin embargo esta nueva plataforma digital por si misma se ha convertido en un multimedia unificando lo visual, auditivo y escrito en un mismo canal.

Los comunicadores, cada vez más, cuentan con plataformas tecnológicas que permiten administrar el contenido y la relación con los “clientes” para que puedan distribuir y comercializar su información directamente.

Al igual que ha sido Internet quien ha producido el desmoronamiento de la industria comunicacional tal y como la conocíamos, está claro que también Internet es el futuro de las comunicaciones.

⁵⁷ PROENCA, Marieta, Ejecutiva de Cuentas de Marco de Comunicación, La comunicación en internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las empresas./ 2007

2.2.1.4 Páginas web

Se conoce como páginas web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.⁵⁸

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Red o simplemente Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio.

2.2.1.4.1 Vinculación de la web con las industrias y el marketing

Dentro del mundo del marketing, la web 2.0 también ha producido un fenómeno, descubriendo nuevas maneras y estrategias de dar a conocer y comercializar un producto.

El internet ha provocado que la mayoría de industrias modifiquen su visión del marketing y la comunicación. Este efecto se ha visto reflejado en la industria comunicacional. La ilimitada oferta de páginas web multimedios (contiene videos, música y material escrito) que disponemos solo incrementa la necesidad de un marketing más efectivo.

La posibilidad que da YouTube⁵⁹ de publicar, compartir y reproducir videos en cualquier momento después de su publicación, desde cualquier lugar, por diferentes

⁵⁸ DEFINICIÓN, Disponible desde la página web: Definición de página web - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/pagina-web/#ixzz2Mi17tZZB/> Fecha de consulta: febrero 2013.

canales de distribución y propagación como portales web, sitios web, redes sociales, correo electrónico, etc; le dan un sin fin de posibilidades y permite tener una retroalimentación de los receptores. A diferencia de los medios tradicionales, en YouTube los spots no tienen un estándar de tiempo de duración y pueden ser cuantificables en cifras y efecto al llegar al público objetivo.

2.2.1.4.1 Ventajas y desventajas de un portal web frente a un medio convencional

“La relación entre los medios de comunicación y la sociedad de la información plantea efectivamente un desafío aparentemente paradójico. Por un lado, los medios de comunicación de masa (prensa, radio, televisión) viven un proceso de concentración de la propiedad y de integración horizontal y vertical de sonido, audio e imagen. Así, Internet y el soporte digital en general individualizan y democratizan el acceso a la comunicación y a la interacción, permitiendo el desarrollo inédito de nuevos medios alternativos o cooperativos que afectan al mismo tiempo a los medios masivos tradicionales.”⁶⁰

Los medios tradicionales se reconstituyen con Internet, porque están obligados a reevaluarse y potenciar sus ventajas y características únicas. Por lo que las comunidades online no son un riesgo para los medios de comunicación, sino más bien una oportunidad.

Lo curioso de este fenómeno es que la percepción de calidad se extiende del medio tradicional a sus ediciones online. Los periódicos, por ejemplo, tienen la misma credibilidad para lo que publican en Internet que para lo que editan en papel. Esto quiere decir que para lograr cierto éxito, medido en forma de lectores fieles, es necesario estar en ambos medios: el tradicional y el online.

Es el caso de los periódicos The Guardian o el New York Times. Ambos periódicos, que no están pasando precisamente por sus mejores momentos a nivel económico,

⁵⁹ PÉREZ FUFÍ José Patricio / La Interacción entre Internet y los Medios Convencionales en la Creación de Fenómenos Mediáticos: jesse heiman goes viral.

⁶⁰ SCOTTB, Daniel/ Medios de Comunicación Tradicionales vs. Comunidades Online/ Mayo 2011/ Disponible en la página web: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Medios-De-Comunicacion-Tradicionales-Vs-Comunidades/2295189.html>. Fecha de Consulta: Febrero 2013

están triunfando en Facebook. Sus aplicaciones sociales consiguen millones de instalaciones, gracias a que la marca del papel empuja a la online.⁶¹

Otro caso de éxito es el de The Economist, que en el primer semestre del 2011 volvió a crecer en beneficios e ingresos, gracias fundamentalmente a la facturación por Internet. Porque su versión online tiene más de 100.000 suscriptores de pago, que se suman a los 300.000 que tiene en papel.

El futuro es, por lo tanto, para los que sepan conseguir liderazgo en ambos mundos.⁶²

2.2.1.5 Redes Sociales

Las redes sociales son comunidades virtuales en las que los usuarios arman un sitio personalizado, y definen su perfil, para entrar en contacto con amigos que conocen, con amigos de amigos o con quienes tienen intereses similares. Las redes sociales han crecido enormemente en los últimos años hasta convertirse en una referencia de comunicación por Internet.

Es innegable que la penetración de los medios digitales ha influido en la creación de tendencias, temas de actualidad, moda, corrientes de opinión pública e incluso de relaciones sociales.

2.2.1.5.1 Antecedentes de las Redes Sociales

Una red social es una estructura que se forma con determinados actores sociales, y con los lazos que forman entre ellos. En el ámbito digital, la definición cambia ligeramente: se trata de sitios o plataformas que nos facilitan la construcción de una comunidad de amigos y conocidos de acuerdo con algunas variables.

⁶¹ SCOTTB, Daniel/ Medios de Comunicación Tradicionales vs. Comunidades Online/ Mayo 2011/ Disponible en la página web: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Medios-De-Comunicacion-Tradicionales-Vs-Comunidades/2295189.html>. Fecha de Consulta: Febrero 2013.

⁶² DEL MORAL Jose A. / Los Medios tradicionales siguen siendo más influyentes que los medios sociales/ 29/12/2011/ Disponible en la página web: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2011/12/29/los-medios-tradicionales-siguen-siendo-mas-influyentes-que-los-medios-sociales/> Fecha consulta: febrero 2012.

Las redes sociales parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su éxito se plantó hace unos cuantos años.

En resume la historia de los “social media”:

En 1971 se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

En 1978 se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

En 1978 se distribuyen a través de la plataforma Usenet las primeras copias de navegadores de internet.

En 1994 se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

En 1995 TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

En 1997 se lanza AOL Instant Messenger.

En 1997 se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

En el 2000 la “burbuja de internet” estalla.

En el 2002 se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

En el 2003 se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

En el 2004 se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500⁶³ estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

⁶³ PAVAN Bárbara, Breve historia de las redes sociales/ agosto 2012/ Disponible en la página web: <http://bitelia.com/2012/08/breve-historia-de-las-redes-sociales> Fecha de Consulta: febrero 2012

En el 2006 se inaugura la red de microblogging Twitter.

En el 2008 Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

En la actualidad existen más de 200 redes sociales, con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. Una tendencia que crece cada mes.

En el 2011 Facebook tuvo 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas tuvo 90 millones.

Hoy en día YouTube es el tercer sitio más visitado en todo el mundo después de Google y Facebook. El portal fue creado en el 2005. El servicio de streaming de videos de Google ha publicado que las visitas alcanzan un total de 4.000 millones de reproducciones al día, sumando un total de 60 horas de vídeo subido en cada minuto que pasa.

2.2.1.5.2 Redes sociales como un medio de difusión y mercadeo

Las redes sociales por sí mismas constituyen un fenómeno de gran éxito y se han convertido en el medio más popular y la plataforma donde no solo dan a conocer un producto sino que también lo comparten, comentan y venden. Estas redes sociales son potenciales generadores de viralidad (boca-oreja digital) para propagar marcas, videos, personalidades, productos, servicios, música, ideologías y tendencias.

YouTube, considerada como una red social prominente, ha conseguido audiencias de sus videos superiores a la televisión convencional. Los videos se expanden a través de las redes sociales debido al efecto viral ⁶⁴que es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de

⁶⁴ RUSHKOFF, Douglas/ libro "Media Virus", 1994.

marca", mediante procesos de auto replicación viral. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos.

La hipótesis ⁶⁵ es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido), ese usuario "se infectará" y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe información a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística.

Tanto han cambiado las cosas, que en estos momentos ya nadie duda que Twitter, YouTube y Facebook son un servicio imprescindible al lanzar nuevos productos comunicacionales debido a que la respuesta del público está siendo arrolladora.

2.2.1.5.3 Influencia de la Redes Sociales en el consumidor

El 80 por ciento ⁶⁶ de los usuarios de redes sociales en todo el mundo tiene entre 12 y 30 años, y la frecuencia de uso entre los adolescentes (12 a 19) es muy alta.

Los hábitos de consumo han cambiado, de la misma manera que ha mutado el uso que se da a Internet. Hace algunos años la web era "para trabajar". No era habitual comprar en línea, y lo más avanzado a nivel de interacción con los semejantes era el mail y el chat. Sin embargo, poco a poco, pero sin pausa, la Internet avanzó sobre la vida de los usuarios.

Por todo esto, es necesario replantearse desde una nueva perspectiva la interacción online de una empresa o un sitio. Formar parte de las redes sociales no debe ser pensado como una manera de conseguir incoming links, o hacer marketing "tradicional". La tarea debe ser encarada como un trabajo inclinado a desarrollar nuevos y más interactivos canales de comunicación, donde la premisa ya no sea

⁶⁵ VINCE Sandra, Marketing viral, Octubre 14, <http://sandravicen22.wordpress.com/2011/10/14/marketing-viral/>

⁶⁶ PDF Los Adolescentes y las redes sociales/ Ministerio de Educación/
<http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

vender, sino convencer de las ventajas comparativas de un producto con respecto a la competencia. Ya no se trata de un usuario que recibe pasivamente lo que se elige darle. Es un usuario con poder, que demanda calidad y excelentes precios, a la par que valor agregado.⁶⁷

Por lo tanto la influencia de las redes sociales en la decisión de compra es muy alta; un estudio de Gartner⁶⁸ afirma que el 74% de los consumidores recibe influencia de lo que se aconseja en las redes sociales ya que a la hora de recomendar productos a sus amigos o contactos, las personas desempeñan tres tipos de roles, por lo que pueden ser agrupadas en tres categorías claramente definidas: conectores, expertos o vendedores.

Los conectores⁶⁹ son aquellos que hacen de puente entre grupos dispares de gente. Tienen contactos en diversos grupos sociales y les gusta presentarles unos a otros.

Por su parte, los expertos son básicamente “intercambiadores de conocimiento”, es decir brokers de información. Dominan una o varias disciplinas concretas y la gente se dirige a ellos en busca de un buen consejo. Sin embargo, su intención no es convencer a los consumidores de que compren un producto determinado, sino que lo que buscan es aconsejar y adquirir más información.

Por último, los vendedores, por su personalidad peculiar, impulsan a las personas a actuar de acuerdo con la información que ellos comparten, por lo que Gartner les considera altamente persuasivos para las decisiones de compra de los consumidores.

A partir de este estudio, Gartner, vienen constatando la necesidad que tienen ahora las empresas de involucrarse en la consecución de un posicionamiento en las redes sociales, llamado Marketing en Redes, algo que en estos momentos es relativamente escaso.

⁶⁷ PÉREZ Acosta Víctor / La influencia de las redes sociales en los hábitos del consumidor/ Disponible en la página web: <http://www.avancedigital.com.ar/habitos-consumidor-redes-sociales.htm>. Fecha de consulta: febrero 2013.

⁶⁸ Empresa de Estudios de tendencias del mundo tecnológico.

⁶⁹ BRETAU Roger/ Influencia de las redes sociales en la decisión de compra/ 3 de agosto del 2010/ Disponible en la página web: <http://www.marketingenredes.com/marketing-online/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra.html>/ Fecha de consulta: febrero 2013

2.2.2 Marketing Digital y Viral

El Marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen la reacción del receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos.

El Marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas están deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, esto ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez informar, en el medio más eficaz, de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Cuando hablamos de marketing digital nos referimos al traslado de todas las características del marketing al mundo digital, no solo el aspecto de la promoción y publicidad.

Si bien la definición y alcance del marketing digital es la misma del marketing tradicional, hay características que lo diferencian empezando porque el marketing digital es personalizado y permite hacer un marketing a la medida, se puede conseguir una base de datos muy segmentada por lo que se puede lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando el efecto.⁷⁰ También es masivo, con muy poco dinero se puede llegar a mucha gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados, marketing de buscadores, marketing de guerrilla o viral en las que los resultados pueden dispararse exponencialmente.

El marketing viral tiene que ver con el concepto de virus. Un virus se expande de persona a persona. Este concepto al marketing es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc.) de persona a persona. Y esta percepción toma aun más fuerza cuando en Internet y en redes sociales se produce lo que se llama buzz marketing que significa zumbido o ruido y se genera cuando todo el

⁷⁰ VILLALOBOS, Susana/ Marketing Viral: La publicidad viral de una empresa/ 2011/ Disponible en la página web: <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>
Fecha de Consulta: febrero 2013

mundo está hablando, comentando o escribiendo al mismo tiempo sobre el mismo tema.

2.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO “CONTROL Z. FM”.

“Control Z. FM” es una página Web Juvenil alternativa que promueve la discusiones de temas relevantes en adolescentes de América Latina a través de espacios atractivos, cómicos e interactivos, de tal manera que se los vincule a una reflexión sobre las necesidades emocionales y espirituales, y que descubran las verdades bíblicas de una manera nueva y significativa por medio de la moderación internacional, el desarrollo comunitario y la discusión generada por personal de HCJB Global, socios y voluntarios.

2.4 CARACTERISTICAS DEL PORTAL WEB

Este portal web es un espacio donde los adolescentes latinos pueden interactuar unos con otros y compartir opiniones acerca de temas relevantes a su vida.

El portal web es colorido, juvenil, abierto, interactivo, dinámico, entretenido, cómico y también reflexivo y espiritual.

“Control Z. FM” debe ser autosustentable y sostenerse económicamente. Aunque la página no tiene un tinte comercial debe solventar sus gastos con autogestión.

2.5 DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO

2.5.1 Espacios que conforman la página web

2.5.1.1 Página Principal

En la página principal se encuentran los links para cada uno de los espacios. También se encuentra un banner de promoción de algunos de los temas que se están tratando a través de los contenidos subidos a la página.

2.5.1.2 Información de la Página

Los tópicos que la página abordará serán diversos, apelando a la curiosidad de los adolescentes y jóvenes sobre temas que les interesen y que los vincule a tener una reflexión y concientización de la vida, las necesidades emocionales y espirituales para que descubran las verdades bíblicas de una manera más vivencial y aplicable a los conflictos diarios de la vida.

2.5.1.3 Streaming de música

Debido a que los adolescentes prefieren escuchar música en internet el streaming de música se ha convertido en una de las maneras más atractivas⁷¹ y que los consumidores de canciones prefieren para escuchar sus temas preferidos por esta razón Control Z. FM contará con un streaming de música con mensajes positivos para la juventud.

2.5.1.4 Videos

Esta pestaña recogerá videos de música, cómicos, virales y videos producidos por “Control Z. FM” que tengan un contenido relevante o generen alguna discusión espiritual y de valores.

“Momentos Control Z” es un espacio en video en los que se refleja situaciones que todos pasamos y quisiéramos poder retroceder el tiempo y cambiar una situación.

⁷¹Marketing Directo/ Los usuarios de música online prefieren escucharla en streaming a descargarla./ 27 diciembre 2011/ Disponible en la página web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/los-usuarios-de-musica-online-prefieren-escucharla-en-streaming-a-descargarla/> Fecha de consulta: Agosto 2012.

Control Z News es otro espacio en el cuál se darán a conocer noticias atractivas para los adolescentes que generen preguntas para su vida.

2.5.1.5 Pulso

Este espacio contendrá noticias sobre música, películas, internacionales, deportes, etc. Noticias de actualidad que apelen a la juventud y que den lugar a discusión o contengan valores que se quiera promover como la perseverancia, humildad, amabilidad, verdad, etc.

2.5.1.6 En Control

En este sitio se darán a conocer devocionales usando reflexiones dirigidos a los adolescentes producidos por sitios web afines. Los devocionales diarios serán enfocados en los temas que ellos enfrentan cada día.

2.5.1.7 The Rant

Un espacio donde se puede subir videos o hacer comentarios de un tema elegido o sugerido por los usuarios.

2.5.1.8 The Lounge

Segmento en el que se dará la oportunidad de expresarse abiertamente y decir su opinión sobre un tema de discusión.

2.5.1.9 Tengo una Pregunta

Espacio en el que los adolescentes podrán formular preguntas o cuestiones a temas específicos, personales y espirituales.

2.5.1.10 Facebook

Un link con esta red social que permita la interacción de manera más personal y distribución a través de compartir la información a círculos de amigos.

2.5.1.11 Youtube

En este portal se publicarán los videos con humor y reflexivos producidos “Control Z. FM”. La meta es crear dos series originales y producir un programa de noticias de 2 minutos teniendo 200 hits⁷² por mes.

2.5.1.12 Twitter

Para estar en contacto directo e informado de los contenidos y novedades de la programación y novedades de los segmentos.

2.5.1.13 Portafolio de productos

2.5.1.13.1 Espacios publicitarios

2.5.1.13.1.1 Banners dentro de la página

Los banners han sido una de las herramientas más antiguas usadas en la promoción de una página web.

La publicidad en banners ha sido copiada de los modelos tradicionales de publicidad offline.

En el caso del banner, su origen está en las vallas publicitarias que vemos en las calles.

El banner es un formato publicitario⁷³ en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web y que difícilmente se pueden dejar de ver porque son

⁷²Hits: en una página o sitio web, son las peticiones que se realizan a un servidor cada vez que una persona entra a una página. Los hits son contados o registrados usualmente con programas contadores especiales.

anuncios que vienen integrados en la información que se presenta en una web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión o del segmento de información que se quiera dar a conocer.

Todo tipo de sitios web son susceptibles de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes

Este formato de publicidad en Internet es excelente para mejorar el branding de la empresa para obtener grandes volúmenes de tráfico en un período determinado de tiempo.

Los principales formatos de banners son: banner superior, rascacielos, robapáginas, botones, cortinillas.

Debido a que la página de “Control Z. FM” está en la etapa de introducción, no se tomará anunciantes externos, sino que se usarán los banners principales para promocionar los espacios propios de la página, dando a conocer así, el portafolio de productos.

En los banners de páginas secundarias como en la página del streaming de música se tendrá un banner en el costado derecho para vender publicidad.

2.5.1.13.1.2 Espacios dentro de la página de facebook de Control Z. fm

Se puede vender publicidad en páginas de Facebook con más de 100.000 seguidores pero “Control Z. FM” aun no cuenta con más de 6000 seguidores.

Aun así se debe tener en cuenta que cada que se publica algo en Facebook⁷⁴ solo el 10% de los “fans” lo ven, lo que significa que de 100 mil “fans” se reducen a 10 mil; según las estadísticas el 90% que verá el “post patrocinado” hará caso omiso al anuncio y de los 10

⁷³ GOSENDE Javier/ ¿Cómo gestionar una campaña de banners en Internet?/ 23 Mayo 2011. Disponible en la página web: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=54> Fecha de consulta: 5 de Marzo 2013.

⁷⁴ Navarrete, Luis/ Artículo: Sólo entre el 3% y el 7.5% de tus fans ven tus post en Facebook./ 23 Junio 2011/ Disponible en la página web: <http://www.marketingenfacebook.com/solo-entre-el-3-y-el-75-de-tus-fans-ven-tus-post-en-facebook.html> Fecha de consulta: 5 de Marzo 2013

mil se reducirá a mil; y por mostrar un anuncio mil veces en la web, Facebook cobra \$0.02 centavos.

Por ello es mejor usar esta herramienta para dar a conocer el portal que para tener un rédito importante.

2.5.1.13.1.3 Product Placement en videos realizados por Control Z. fm

El Product placement es la inserción, exhibición o mención estratégica de marcas, logos o productos en espacios destinados al ocio o al entretenimiento con una finalidad comercial. Generalmente se había utilizado en creaciones audiovisuales como el cine o la televisión, añadiéndose últimamente a esas alternativas, medios tan diversos como la música popular, vídeo juegos, dibujos animados e incluso la literatura.

Esta práctica habitualmente ⁷⁵consigue mucha notoriedad y se ha establecido como uno de los sistemas de publicidad más efectivos para los productos anunciados debido a varios motivos:

- La posibilidad de llegar a grandes audiencias
- Se aprovecha el estímulo provocado por los líderes de opinión y los grupos de referencia.
- Su credibilidad
- El público está más prevenido que ante los anuncios convencionales y los espectadores no pueden prever estos mensajes insertados inesperadamente en las imágenes en formatos no habituales.
- La clara diferenciación respecto a la competencia
- Su alta rentabilidad y menor coste por impacto.
- La escasa saturación apenas condiciona la eficacia.
- No crea rechazos o fuga de audiencias.
- Posibilidad de alargar la vida del placement.

⁷⁵ MORGADO Maria M. / Jornadas de Fomento a la investigación/ Del product placement no se escapa nadie/ Disponible en la página web: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf/> <http://www.uam.es/otros/m-marke/rodrigocordovapdf.pdf> <http://www.foromarketing.com/node/2177> Fecha de consulta: 5 Marzo 2013

2.5.1.13.1.4 Venta de espacios dentro del Streaming de Música

El streaming⁷⁶ es la distribución multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra streaming se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción), con el que ya no requieres espacio en ningún lugar para escuchar almacenar archivos de canciones. Solo se necesita suscribirse a un portal que brinde este servicio, y tener una conexión a internet, para acceder al catálogo de canciones.

De acuerdo con la revista PC World, el streaming tienes sus pros y contras. Entre sus ventajas sobre la descarga de música, no ocupa memoria física en los dispositivos, y se tiene acceso gratuito o pagando (un módico precio), a la música preferida.

Entre las desventajas, se puntualiza que la música no es de la “persona” aunque puedas acceder a ella; la calidad no es alta, y los catálogos (aún con millones de canciones disponibles) pueden ser limitados de acuerdo a los gustos personales. Además del punto principal en contra: sin una buena conexión a internet, la transmisión de información se ve afectada y las canciones llegan a interrumpirse constantemente.

Dentro del streaming de “Control Z. FM” se puede publicitar spot o cuñas sobre productos de empresas con las que se tenga alianzas estratégicas o quieran comprar espacios para que sus productos y/o servicios (afines a el target) sean anunciados.

⁷⁶ ORTEGA, Verónica/ Streaming: ¿La descarga de música pasará de moda? / 7 de febrero 2013/ Disponible en la página web: <http://mx.noticias.yahoo.com/blogs/daleplay/streaming-la-descarga-m%C3%BAsica-pronto-pasar%C3%A1-moda-162453531.html> <http://www.fayerwayer.com/2013/03/futurologia-youtube-lanzaria-servicio-de-streaming-de-musica/> http://www.teinteresa.es/tecno/YouTube-Google-prepara-servicio-prensa_0_877114472.html Fecha de acceso: 5 de marzo 2013

2.5.1.13.2 Material pop (productos con la marca Control z. fm):

El material POP o también llamado “vendedores silencios” es todo aquel artículo promocional que un cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente. También es toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Pero, si bien es cierto el objetivo de “Control Z. FM” no es vender artículos pero se considera necesario para tener un ingreso que a su vez promocióne la marca.

2.5.1.13.3 Artículos de vestir

Los artículos de vestir que contienen marcas o logos y que son usados regularmente por el target objetivo se convierten en promotores, difusores y un gancho más para la visualización de una marca, en este caso, “Control Z. FM”.

2.5.1.13.4 Accesorios

Busca generar una permanencia⁷⁷ de la marca “Control Z. FM” recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la página. Los accesorios ayudarán a incrementar la imagen del producto debido a que se encuentra en la primera etapa de introducción.

2.6 VINCULACIÓN DEL PROYECTO “CONTROL Z. FM” LA PÁGINA CON HCJB

La radio HCJB tiene 81 años en el Ecuador, actualmente mantiene la producción radial enfocada en el fortalecimiento espiritual y de valores cristianos de sus oyentes, sin dejar de lado la salud, la cultura, la música y la información nacional e internacional.

⁷⁷ Red Gráfica Latinoamericana/ Disponible en la página web: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

HCJB, La Voz de los Andes, cuenta con frecuencias en FM, AM y SW y ofrece recursos de calidad en radiodifusión, programación, producción y entrenamiento en radio ⁷⁸ sin embargo, debido a que el Internet ha tenido un efecto expansivo en América Latina y ha irrumpido con fuerza dentro del mundo del marketing y la comunicación se ha identificado que existe desinterés e insatisfacción de la población joven con la programación actual de la radio, televisión y prensa tradicional.

Las investigaciones ⁷⁹ destacan que los jóvenes de 16 a 24 años son el segmento que consume menos radio de antena convencional al tiempo que son los que escuchan más contenidos de audio a través de dispositivos móviles.

Ciertamente la radio musical ha perdido su carácter de exclusividad (en el target objetivo: adolescentes y jóvenes) en un entorno digital en el que internet permite acceder a las últimas novedades del mercado, intercambiar archivos con otros usuarios, almacenarlos y, además, construir la propia playlist, que puede ser descargada en dispositivos de reproducción móviles con lo que se asegura su portabilidad.⁸⁰

2.7 ANÁLISIS FODA DE LA PÁGINA “CONTROL Z” E IDENTIFICAR EL VALOR AGREGADO.

2.7.1 Fortalezas

- Servicio nuevo, original, de entretenimiento y ayuda para adolescentes y jóvenes.
- Incluye todos los formatos de comunicación másica como los son: radio (con el streaming de música), tv (mediante videos realizados por

⁷⁸ Disponible en el portal web de HCJB: <http://www.radiohcjb.org/quienes-somos/resena-historica.html> Fecha de consulta: Agosto 2012

⁷⁹ Cfr. OFCOM, Communications Market Report, , Ofcom, London, 2010,/ Dsiponible en la página web: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>, agosto 2010. Ofcom es un órgano independiente que regula las competencias de las industrias audiovisuales en el Reino Unido. Fecha de consulta: Agosto 2012.

⁸⁰ GUTIÉRREZ María, La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través del Internet. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=398. Fecha de investigación: 23/08/2012.

personal de Control Z. FM) y prensa (con artículos de interés); todos distribuidos a través de la página web y redes sociales.

- Diversidad de información de diversos intereses con alta calidad gráfica.
- Sitio interactivo, divertido y con información interesante.
- Diferenciación en el enfoque de las temáticas que se traiga a discusión.
- Equipo de producción competitivo, creativo y con diversas capacidades.
- Bajos costes de producción.
- Recursos y equipos disponibles.
- Más de 6000 “likes” en la fan page.

2.7.2 Oportunidades

- Uso activo de nuevas tecnologías e interacción con los consumidores.
- Crecimiento en el porcentaje de penetración de Internet y redes sociales a países latinoamericanos
- Originalidad frente a páginas con características similares (competencia)
- Alianzas estratégicas
- Amplia gama y formas de publicitar
- Target objetivo presente en redes sociales

2.7.3 Debilidades

- Página web poco conocida
- Falta de experiencia en páginas web de este estilo
- Poca inversión en publicidad
- Poco capital humano para el desarrollo de contenidos
- Poca interactividad por los receptores de la página
- Gestión incompleta.

2.7.4 Amenazas

- Creciente competencia
- Páginas web sustitutas con características de innovación, creatividad y que proyectan conductas y conceptos de la vida contrarios a los que Control Z. FM quiere promover y que tienen gran acogida por adolescentes y jóvenes.

CAPITULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO (INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS)

Tema de la Investigación:

El uso de las redes sociales como una herramienta para marketear o difundir un producto comunicacional.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1 Planteamiento del Problema:

Hay un fenómeno que ha irrumpido con fuerza dentro del mundo del marketing y la comunicación durante los últimos años, este ha sido el desarrollo de la Web 2.0.

Las acciones y estrategias de marketing a través de la red siguen evolucionando conforme pasan los días. Y no iba a ser menos en las comunicaciones, una industria que ha tenido la necesidad de reinventarse desde hace unos años por la caída de sus audiencias en los medios de comunicación tradicional. Las técnicas de marketing para productos comunicacionales se van actualizando según va evolucionando la sociedad y se van adaptando a los nuevos tiempos.

3.2.2 Pregunta:

¿Por qué las redes sociales son una de las herramientas más efectivas en la propagación de productos comunicacionales realizados por Control Z.fm?

3.2.3 Argumento:

Las redes sociales constituyen un fenómeno de gran éxito y se han convertido en el medio más popular y como plataforma donde no solo dan a conocer un producto comunicacional como: artículos, blogs, sketches, series, música, programas de entretenimiento, películas sino que también lo comparten y comentan, de esta manera se tiene la respuesta del público, acción que no se tiene con los medios tradicionales.

La pantalla chica (tv), la radio, los libros o los periódicos no peligran debido al impacto de la Red, pero cada vez son más los latinos, y sobre todo los jóvenes y adolescentes, los que prefieren esta herramienta.

En las conclusiones expuestas del II Estudio Fundación BBVA ⁸¹ sobre el estado de la Red, un 27% asegura que desde que usa Internet ha reducido el tiempo que dedica a ver la televisión. Lo mismo que un 20,9% emplea menos tiempo para la lectura.

"La gente joven que diversifica su tiempo y dedica cada vez más tiempo a comunicarse a través de Internet y a ver vídeos, por ejemplo, en vez de la televisión", asegura Mariana Szmulewic, una de las autoras del estudio.

Para los internautas, la Red es cada vez más un espacio para comunicarse e informarse. El 88% utiliza el correo electrónico, y el 82% accede a la red para buscar información, tanto profesional como personal.

Crece también el uso de Internet para actividades de ocio debido a que cada vez son más los internautas que se descargan de la red música (53%), películas y vídeos (44%). Además, cuatro de cada 10 usuarios aseguran que lo primero que hacen cuando están aburridos es meterse en Internet.

YouTube ha permitido audiencias de sus videos superiores a la televisión convencional.

81 SAHUQUILLO María r. /Los libros y la televisión pierden peso frente a la Red/ 8 de Mayo 2008 Disponible en la página web: http://elpais.com/diario/2008/05/08/radiotv/1210197602_850215.html Fecha de acceso: Marzo 2013

Pero ¿Cuál es el verdadero alcance y cuáles la implicación para los productores “Control Z. FM” y su marca dentro del Internet y las redes sociales?

Diversas industrias como las discográficas están aprovechando el éxito de YouTube, Facebook y Twitter para promocionar los trabajos de sus artistas y dar a conocer sus nuevas canciones entre la audiencia mundial. Esta estrategia les ha ahorrado millones de dólares que de otra manera deberían haber utilizado para publicitar de manera tradicional sus discos.

Los directivos de los sellos musicales se han dado cuenta que la manera más efectiva y más rápida de dar a conocer sus trabajos es utilizar las herramientas que el mundo online les ofrece.

La cantante estadounidense Lady Gaga es la usuaria con más audiencia en Twitter, al acumular 20 millones de seguidores al momento (2012). El récord la coloca en el top de los más populares de la red social, por delante de estrellas del pop como Justin Bieber (18 millones), Katy Perry (15,7 millones) y Shakira (14,5 millones). Esta enorme cantidad de seguidores se suman a los 48 millones de fans en Facebook y los más de 800.000 fans en Google +.⁸² El objetivo principal de todos los cantantes y grupos musicales es conectar y cultivar la relación con sus fans (clientes), además de conseguir otros nuevos.

Los cibernautas participan activamente e interactúan colaborando, compartiendo y creando contenidos en la red que se pueden convertir rápidamente en un éxito.

A diferencia de los medios tradicionales YouTube da facilidad de transmitir información a través de video, sin restringir productos audiovisuales por la calidad; sin censurar contenido en cuanto a imágenes ni palabras; permite publicar todo tipo de formato, no hay limitante en cuanto a criterios de edición o video; se puede usar recursos no convencionales, no permitidos y no justificados; es un espacio perfecto para la irreverencia a la manera tradicional de comunicar.

⁸² BBC Mundo, 6 Marzo 2012, Disponible en la página web:
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/03/120305_lady_gaga_twitter_en.shtml

Al igual que ha sido Internet quien ha posibilitado el desplome de la industria discográfica tal y como se la conocía, es innegable que también Internet es el presente y lo próximo de la promoción musical. Los fans participan activamente e interactúan con sus artistas favoritos colaborando, compartiendo y creando contenidos en la red que hace que las promociones pueden convertirse rápidamente en un éxito.

3.2.4 Objetivo General:

Determinar si las redes sociales constituyen un canal efectivo para la distribución de los productos comunicacionales realizados por Control Z.FM.

3.2.5 Objetivos específicos:

- Determinar cuántas horas pasan los cibernautas conectados a internet.
- Identificar los principales consumidores de productos comunicaciones (productos musicales, artículos y videos) en redes sociales.
- Explorar mediante qué dispositivo electrónico acceden a Internet
- Detectar cuáles son las páginas web que más frecuentan.
- Identificar de qué manera se expanden los videos en las redes sociales.

3.2.6 Construcción de la muestra:

La herramienta utilizada para esta investigación es la encuesta que es un estudio observacional en el cual buscamos recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población estadística en estudio.

3.2.7 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número de personas en redes sociales alrededor del mundo. Las encuestas fueron realizadas a través de la herramienta Polldaddy, una página para crear encuestas en línea.

El 88% de encuestados son ecuatorianos y el restante hispano hablantes alrededor del mundo.

Universo: 1200 millones de personas en redes sociales.

Calculo de la muestra:

Para una población superior a 100000 o infinita, con un error del 5% y con un coeficiente de fiabilidad de 95.5% se debe realizar 400 encuestas.

Esta encuesta fue realizada a través de redes sociales.

3.2.8 Diseño de Encuesta

ENCUESTA

Uso de Redes Sociales para la difusión de productos comunicacionales.

Esta encuesta tiene como objetivo identificar la eficacia de las redes sociales para la difusión de un producto musical.

Pregunta.1

Edad

- menos de 12
- 13 a 15
- 16 a 18
- 19 a 23
- 24 a 26

- 27 a 30
- 31 a 35
- 35 a 40
- más de 40

Pregunta.2

Género

- Mujer
- Hombre

Pregunta.3

¿Diariamente cuantas horas pasas en Internet?

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Más de 1 horas
- ☐ Más de 2 horas
- ☐ Más de 3 horas

Pregunta.4

¿Tienes internet en algún dispositivo móvil? Escoge 1 o varias opciones. *

- ☐ Celular
- ☐ Ipad
- ☐ Tablet
- ☐ Laptop

- ☐ Computadora de escritorio
- ☐ Lugar de alquiler de alquiler

Pregunta.5

¿Escuchas música, miras videos o lees artículos en Internet?

- Sí
- No

Pregunta.6

¿Cuáles son las páginas web que más frecuentes y utilizas? Ordenar moviendo las opciones. *

- Facebook
- Youtube
- Google
- Twitter
- Yahoo
- MTV
- Diarios
- Hotmail

Pregunta.7

¿Qué más compartes mediante internet? Escoge varias opciones *

- ☐ Fotos
- ☐ Videos
- ☐ Música

- ☐ Eventos
- ☐ Noticias
- ☐ Comentarios
- ☐ Deberes
- Other:

Pregunta.8

¿De qué manera más te comunicas con tus amigos?

- ☐ Chat de mail
- ☐ What's up
- ☐ Facebook
- ☐ Celular
- ☐ Mensajes via celular
- ☐ Teléfono convencional
- ☐ Personalmente
- Other:

Pregunta.9

¿A cuántas personas compartes música, artículos, videos en las redes sociales de tu preferencia?

- a una persona específica

- a un grupo de amigos
- publicas en tu muro

Pregunta.10

¿Cuándo te conectada a internet para comunicarte con tus amigos, hablan de ...?

- ☐ Deportes
- ☐ Deberes
- ☐ Conversar de Problemas que te pasan
- ☐ Eventos
- ☐ Música
- ☐ Situación de tu familia
- ☐ Cuando te sientes solo
- ☐ Para enterarte de lo que hacen tus amigos
- ☐ Artistas y Famosos
- ☐ Videos de chistes
- Other:

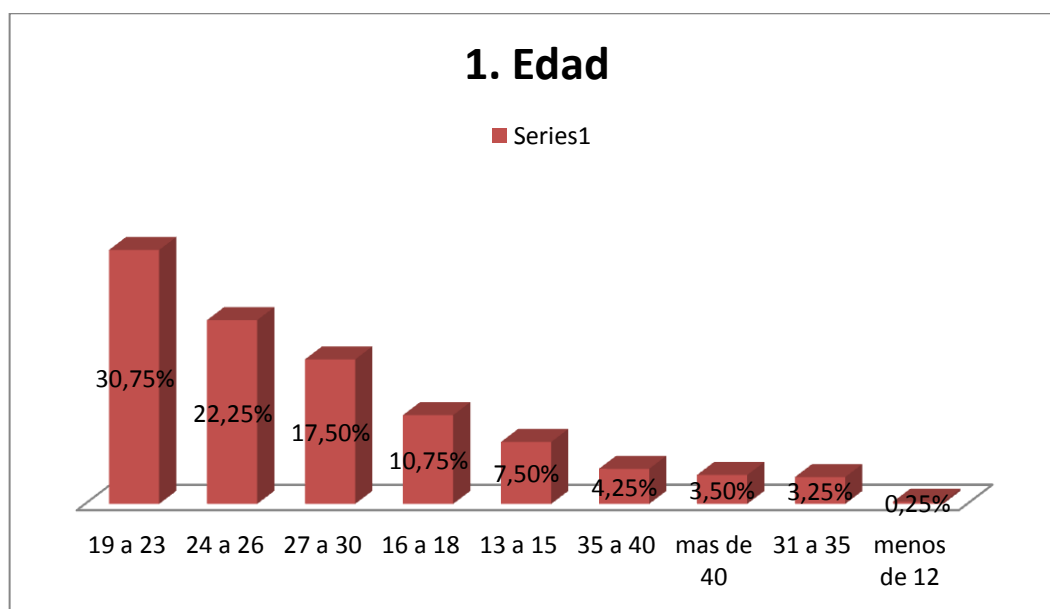
3.2.9 Tabulación de resultados

Informe de Encuesta

Control Z. fm

La encuesta fue realizada a jóvenes y adolescentes vía online a través de la herramienta Polldaddy.

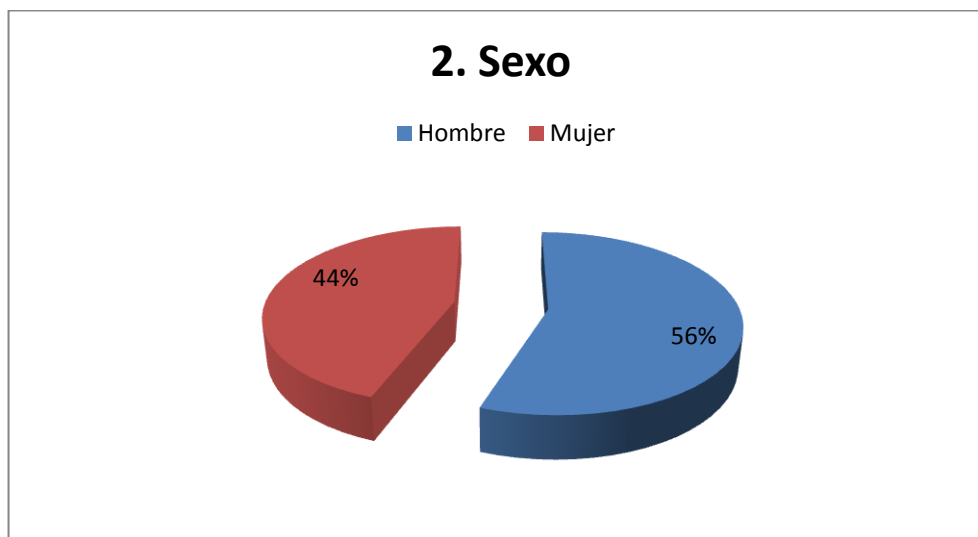
Gráfico 1: Edad



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

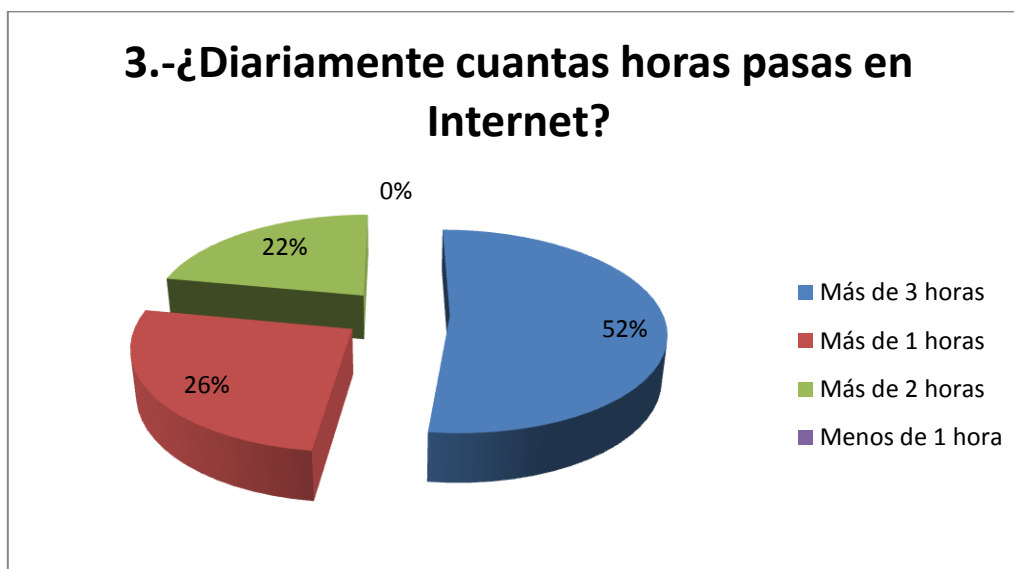
Más del 30% de encuestados son jóvenes de 19 a 23 años y más del 22% son jóvenes de 24 a 26 años, por lo que podemos deducir que más del 50% de jóvenes entre 19 a 26 años usan las redes sociales.

Gráfico 2: Sexo

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

El 56% del total de nuestros encuestados es hombre.

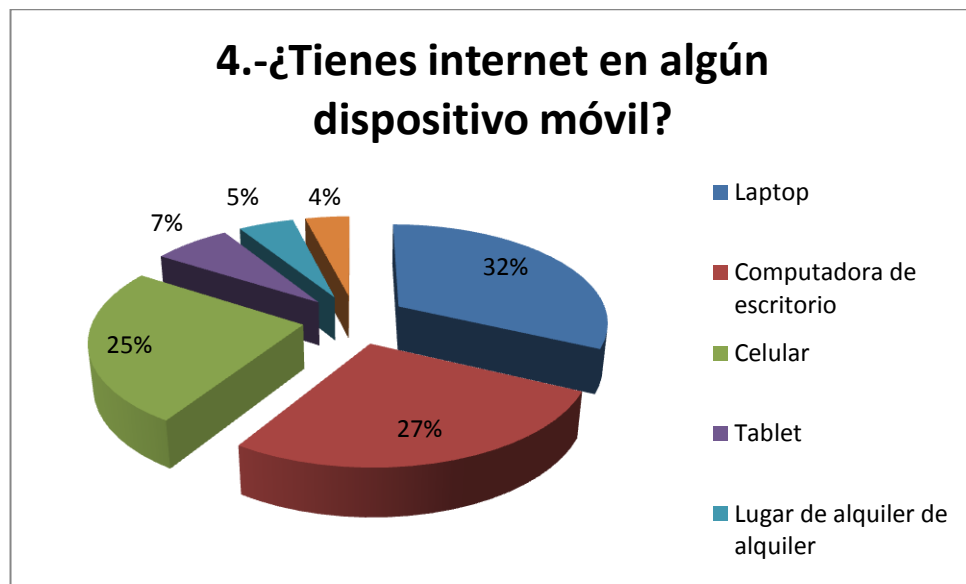
Gráfico 3: ¿Diariamente cuantas horas pasas en Internet?

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Las tabulaciones arrojan como resultado que más del 50% de adolescentes y jóvenes entre 14 y 20 años están en Internet más de 3 horas diarias y debido a que la encuesta se realizó a través de internet, los resultados muestran que al menos pasan más de 2 horas en internet.

Gráfico 4: ¿Tienes Internet en algún dispositivo móvil?

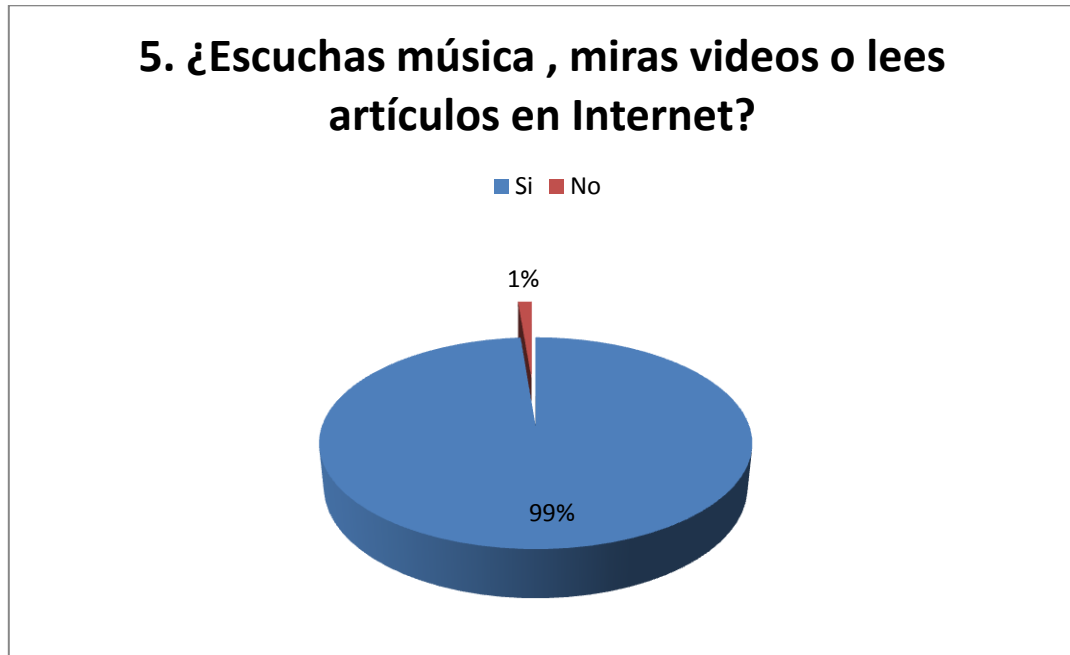


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Un 32% de adolescentes y jóvenes encuestados dicen que donde más se conectan a Internet es en una laptop y seguidamente mediante una computadora de escritorio en un 27%.

Gráfico 5: ¿Escuchas música, miras videos o lees artículos en Internet?

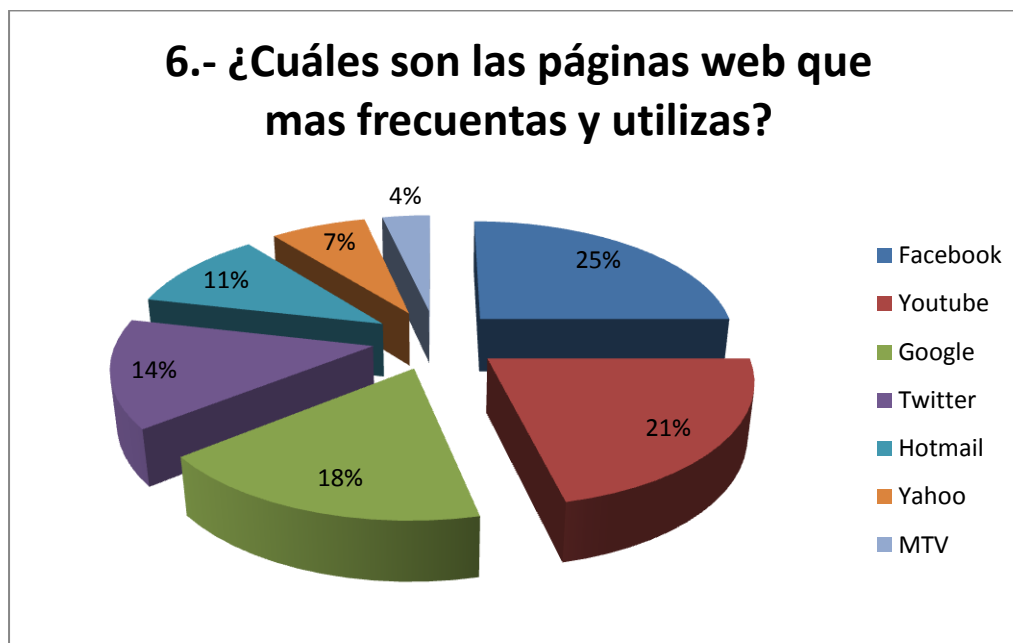


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

El 99% de personas escuchan música y miran videos musicales a través de internet. Significa que hay un amplio mercado y que las redes sociales son una plataforma eficaz para la difusión de productos musicales.

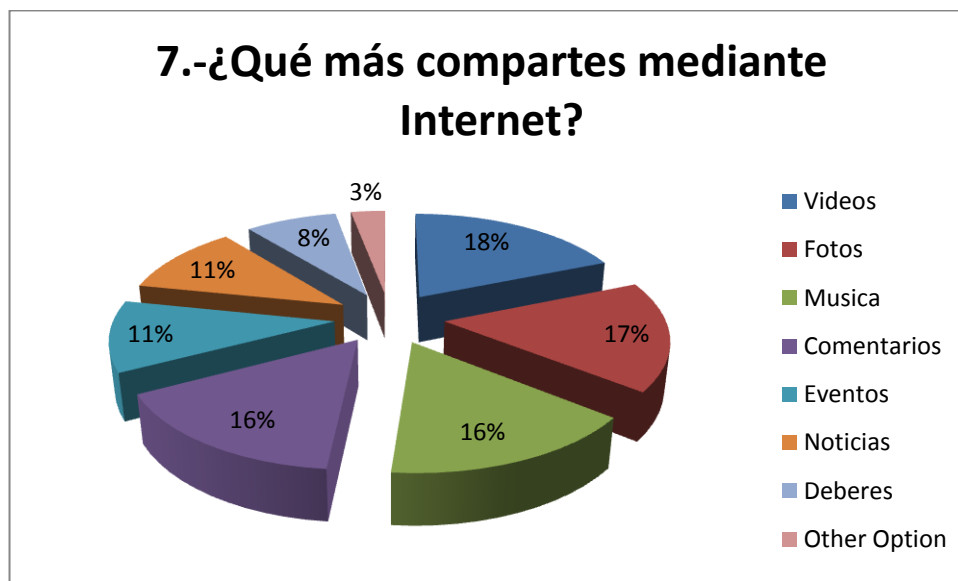
Gráfico 6: ¿Cuáles son las páginas web que más frecuentas y utilizas?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

La página más utilizada por los jóvenes y adolescentes en internet es Facebook en un 25% muy seguida de Youtube con un 21%.

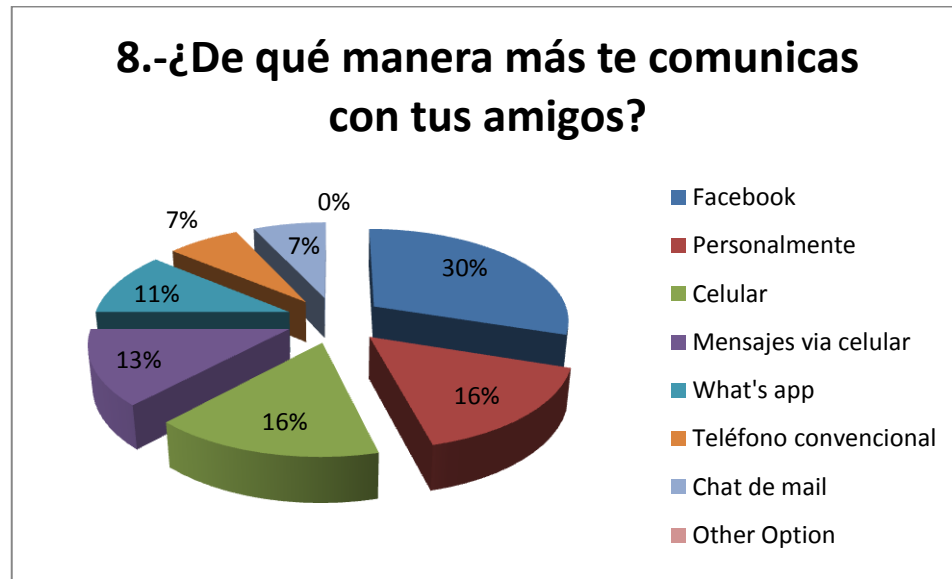
Grafico 7: ¿Qué más compartes mediante Internet?

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Según las encuestas realizadas lo que más comparten los jóvenes mediante Internet son videos en un 18%, seguido de fotos con un 17%, música con un 16% y comentarios en un 16%, es decir que interactúan en mayor proporción con sus amigos mediante Internet (redes sociales) aún más que en la vida real (off line).

Gráfico 8: ¿De qué manera más te comunicas con tus amigos?

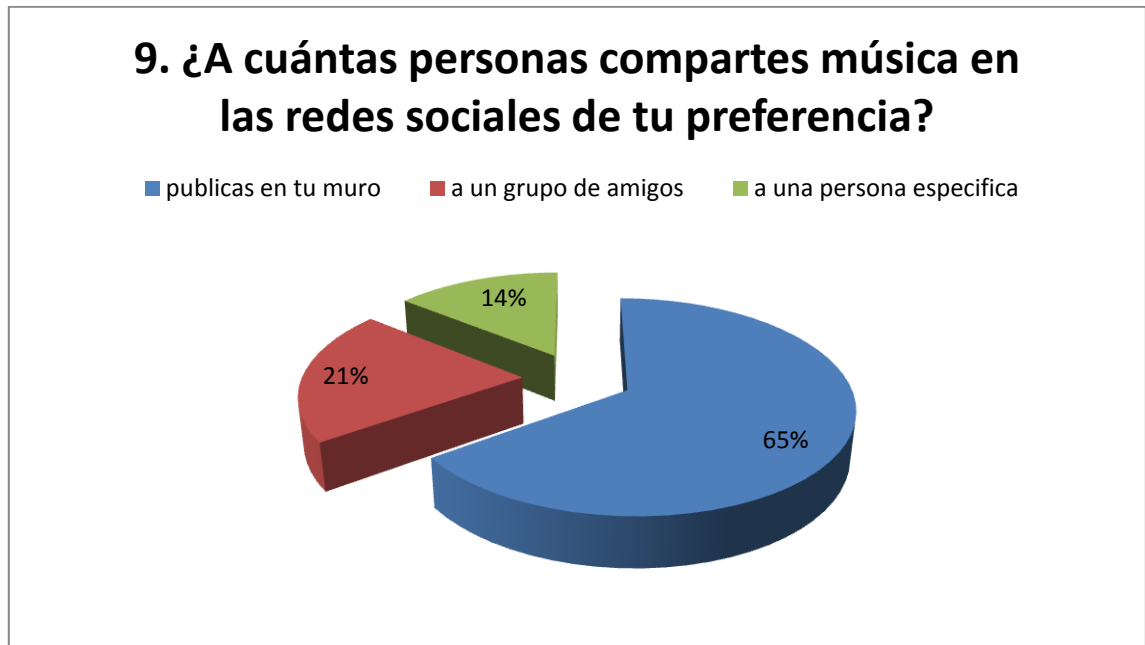


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Según las encuestas, la manera que más se comunican los adolescentes y jóvenes con sus amigos es mediante Facebook en un 30%; el porcentaje que se comunican personalmente con sus amigos es, interesantemente el 16% casi la mitad de de lo que conversan a través de las redes sociales, por ello podemos decir que la interacción social entre los jóvenes y adolescentes en la actualidad ha ido creciendo más que personalmente mediante medios electrónicos.

Gráfico 9: ¿A cuántas personas compartes música en las redes sociales de tu preferencia?

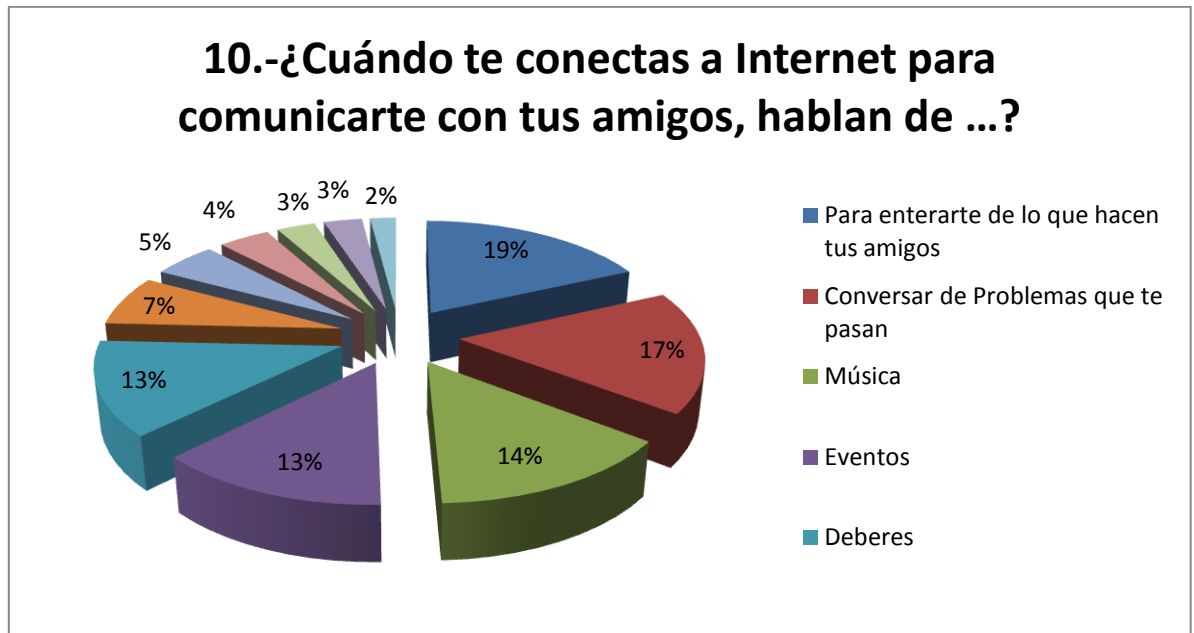


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

El 65% de personas encuestadas afirma que comparte música publicando en el muro de su red social. Social bakers es una página que muestran las estadísticas de las redes sociales en las que un usuario de redes al menos tiene influencia en 130 personas en promedio. Lo que significa que al menos 130 personas son influidas para consumir videos online

Gráfico 10: ¿Cuándo te conectas a internet para comunicarte con tus amigos, hablan de ?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Las encuestas demuestran que entre los adolescentes y jóvenes una de las razones más comunes por la que se conectan a internet es para saber de la vida de sus amigos y buscar compañía, conversan de sus problemas lo que describe la situación actual de soledad y deseo de valoración para llamar la atención de sus padres o familiares cercanos.

3.2.10 Conclusiones

Los datos fueron tabulados directamente en la página web polldaddy.

Las encuestas demuestran que:

Los adolescentes y jóvenes utilizan las redes sociales como una nueva vía para mantener y crear relaciones personales.

Utilizan esta herramienta para compartir con sus amigos y dar a conocer sus gustos, usos y preferencias con respecto a diversos temas.

Miran las redes sociales como un medio de distracción, entretenimiento y compañía. Una de las razones más comunes por la que se conectan a Internet es para saber de la vida de sus amigos; conversar de sus problemas y compartir posibles soluciones.

3.3 DESCRIPCIÓN DE INSIGHTS LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

“Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas”⁸³

Representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor - producto.

Un insight explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello).

“El marketing se ha prestado el concepto de la psicología y lo utiliza cuando un investigador, publicista o marketero es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente. El insight psicológico nos permite así comprender a los productos o servicios no solo como meros satisfactores de necesidades biológicas o funcionales sino también como satisfactores de necesidades más recónditas, profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes. El producto o servicio ofrecido se convierte en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas y oscuras”.

De esta manera y a través de la encuesta hemos podido detectar algunos insights importantes en la mente de los posibles consumidores de la página web Control Z. fm.

Adolescentes y jóvenes:

- Activos y dinámicos
- Interactivos

⁸³ QUIÑONES Cristina/ Mercado Negro TV: ¿Qué es un insights?/ Fecha de Acceso: Marzo 2013
http://www.consumer-insights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198

- Medianamente estables económicamente
- Falta de vínculos fuertes emocionales
- Necesidad de compañía
- Están abiertos a cualquier tipo de pensamiento e ideología que tenga bases para poder sustentarse
- Tolerantes a pensamientos diferentes
- Vulnerables
- Tiempo disponible
- Generación Tecnológica (pasa más de 2 horas conectados en la web)
- Tiempos de ocio no definidos (online)
- Les gusta la música
- Les gusta los videos
- Les gusta compartir con otros sus gustos
- Les gusta exponer su manera de pensar y comentar abiertamente
- Con necesidad de valoración y autoestima
- Con necesidad de guía espiritual (valores morales)
- Cuestionan las normas tradicionales de cristianismo
- No aprenden de la manera convencional sino a través de la práctica o de experiencias de personas que consideren como líder de opinión
- Falta de comunicación con sus padres

3.4 COMPETIDORES DIRECTOS

Los competidores directos componen todas las páginas web que intervienen de forma lateral con nuestra audiencia objetiva, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos similares.

La principal característica de los competidores directos de Control Z. FM es que buscan entretener a través de diversidad de productos comunicaciones (videos, artículos, música, noticias, etc.) en la web.

Los siguientes portales o páginas web se constituyen en nuestros competidores directos por el tipo de producto comunicacional que ofrecen, por el canal de distribución y por el tipo de audiencia a la que se dirigen.

MATRIZ DE CUALIDAD

PORTALES WEB/ CONTENIDOS	CONTR OL Z.FM	ENCHUFE TV	AULA 69	COCA COLA.F M	RADIO DISNEY	MTV LA.	MUNDO NICK (Nick elode on Latin oamer ica	HOLA SOY GER MAN	CAELI	YUY A	WHAT DA FAQ SHOW
Streaming de música (radio online)	Si	NO	NO	SI (radio online)	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Videos realizados	si	SI	SI (Video Blog)	SI	SI (Videos musicales y entrevistas)	SI (Programas , entrevistas, Realit y Shows)	SI	SI (Video Blog)	SI (Video Blog)	SI (Video Blog)	SI (Video blog)
Interactividad	The Rant, The Lounge Pregúntame	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios Peticiones musicales Interacción en redes sociales	Comentarios	Comentarios, peticiones, concursos en programación	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios

					y al aire en la radio		ón				
Noticias	si	Micro YAPA (martes) Promo (Jueves)	No	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Boletín	No	No	No	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Facebook	13732 likes	721520 personas les gusta 41866 personas hablan sobre esto	28983 personas les gusta 5208 personas hablan de esto	No oficial de la emisora pero si como marca 62554655 personas les gusta	16504 8 person asl les gusta 15046 person as están hablan do de esto.	62605 87 perso nas les gusta esta págin a 42012 perso nas están habla ndo de esto.	36741 12 perso nas les gusta 76357 perso nas habla n de esto.	30143 27 perso nas que les gusta, 37226 1 perso nas están habla ndo de esto.	1318890 personas que les gusta esta página, 39517 personas hablan de esto.	16731 68 perso nas les gusta esta págin a, 70111 están habla ndo de esto.	1520457 Personas que les gusta la página, 30564 personas que hablan de esto.
Youtube	2379 reproduc ciones 11 suscritos	Reproduc ciones: 23175535 2 Suscritos: 1550856	Reproduc ciones: 2465243 Suscritos: 64297	NO	Repro duc ciones : 44798 77 41323 suscrit os	NO (Tien e strea ming de video s propi o)	Repro ducci on: 34953 9 suscri tos: 480	Repro ducci on: 40313 8715 suscri tos: 54370 85	Reproduc ciones: 1776714 Suscritos: 1644412 54	Repro ducci ón: 19989 2216 Suscri ptos: 21601 33	Reproduc ciones: 18179019 0 Suscritos: 1327954
Twitter	7 seguidor es	139249 seguidore s	No	16164 Seguidor es en Ecuador	18200 3 seguid ores	92077 9 segu idores	14286 2 segu idores	12696 02 segu idores	578644 seguidore s	91666 9 segu idores	157637 seguidore s
Google +	Si	Si	No	No	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Eventos	SI	SI (fiestas)	No	SI (conciert	Spons or de	SI (Conc	SI (Prem	NO	NO	NO	NO

				os)	Conciertos, Proyectos de Protección Medio Ambiental	ieros, Eventos, Agentes de cambio)	ios, Conciertos)				
Televisión Online	NO	NO	NO	En varios países latinoamericanos	SI	SI	SI	NO	Video Blog	NO (solo video blog)	NO
Ayuda	Si	NO	NO	SI (Proyectos sociales)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Chat	NO	NO	NO	NO	NO (FB)	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Aplicación Móvil	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Contenido	Entretenimiento basado en valores	Entretenimiento en el que abundan palabras vulgares	Entretenimiento con palabras vulgares	Entretenimiento: música contemporánea y juvenil.	Entertainment: música, artículos, videos, música, juegos, premios, películas	Entertainment: música, artículos, videos, música, juegos, premios, películas	Entertainment: música, artículos, videos, música, juegos, premios, películas	Entertainment: música, artículos, videos, música, juegos, premios, películas	Entretenimiento: video blog, tutoriales.	Entertainment: video blog, tutoriales.	Entretenimiento: video blog.
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Latino America, Ecuador	Latino América	Latino América	Latino América	Chile	México	México	Peru

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Fecha: Abril 2013

3.3 COMPETIDORES INDIRECTOS

Los competidores indirectos constituyen todas las páginas web que intervienen de forma lateral, ambigua e indirecta con nuestra audiencia objetiva, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos similares.

CVC La Voz:

Es una fundación sin fines de lucro que deseaba hacer la diferencia en los corazones de la humanidad, comenzó a recibir proyectos de trabajo y se involucró en apoyo a diferentes estrategias que se perseguían alrededor del mundo.

En marzo de 1999, la primera afiliada comenzó a bajar la señal vía satélite en la provincia de San Juan, Argentina entonces mirando la necesidad de llegar a una audiencia más amplia en el 2005 se cambió de nombre a CVC La Voz que significa Comunicaciones Voz Cristiana. Actualmente distribuye programación a más de 430 estaciones en 23 países en el mundo de habla hispana. Su servicio de onda corta desde Chile sigue causando impacto en muchas regiones rurales y el servicio de Internet tiene tráfico de más de 150000 personas al mes.

Su misión es producir una programación contemporánea y profesional, enfocada a las necesidades percibidas de los oyentes de habla hispana juvenil/ adulto, entre 18 y 45 años, para presentar el mensaje de Jesucristo como respuesta a sus necesidades reales, enfatizando en los valores y principios morales de la sociedad.

yes He is:

Con tantas personas en el mundo conectadas a Internet, Yes he is fue creado como una página web con el mejor contenido de videos cristianos en Español (www.yesheis.com), para ayudar a los cristianos a compartir su fe en Jesús. En la página se puede buscar y descubrir un sin número de contenido multimedia relevante y diverso, que se puede libremente compartir a través de muchas de las redes sociales. Se puede tener acceso a una pantalla de control personalizada, dando la habilidad de ver el impacto del contenido que se ha compartido.

Número de visitas: 1675770

Multimedios disponibles: 4847 videos, 394 fotografías

Personas que compartieron: 79759

Respuesta al mensaje: 3816 personas

Control Z. TV:

Es un colectivo artístico cristiano que se dedica a la realización de videos con contenidos de edificación para jóvenes. Esta página tiene dominio en Bogotá Colombia.

Enlace Juvenil:

Es una red cristiana de Televisión vía Satélite, 100 por ciento juvenil, cuyo mensaje de motivación, espiritualidad, amor y fe, es transmitido de una forma dinámica, llena de energía, música y en el código que el joven entiende y acepta.

Son un ministerio juvenil comprometido con Dios, en ser portadores de la luz del evangelio en un mundo y decididos a marcar una diferencia, siendo sal de la tierra y luz del mundo.

Misión: Formar una generación de jóvenes deseosos de cambiar su entorno y nación, levantando los valores que Jesús instituyó en su Palabra, convirtiéndose en un factor de cambio para bien en la sociedad.

Visión: Ser una excelente opción dentro de los canales de entretenimiento y música a nivel mundial, llevando un mensaje positivo de esperanza, ánimo y reto, basado en el evangelio de Jesús, en un formato nuevo, dinámico y alternativo, atractivo para un público joven deseoso de algo diferente.

Matriz comparativa de Competidores Indirectos

PORTAL ES WEB/ CONTEN IDOS	CONT ROL Z.FM	CVC LA VOZ	YES HE IS	CTRL +Z TV	Renuev o de Plenitu d. Com	Enlace Juvenil	Zona J Juventu d en Movimi ento	Jevson (Juvent ud de Impacto)	Movimie nto Juvenil Lounge (Latinos Organiza ndo una nueva generaci ón evangelís tica)
Streaming de música (radio online)	Si	si	No	No	Si	No	Radio	Si	No
Videos realizados	si	si	Si	Series	Si	Si	Si	No	Si
Interactivi dad	The Rant, The Lounge Pregúnta me	Blogs, Concurso s Comentar ios Club	Contacto	Contacto Comentar ios	Contacto Comentar ios	Contacto Comentar ios	Cuentano s tus problemas Comentar ios Contacto	Contacto	Contacto
Noticias	si	Si	No	No	Si	Si	si	Si	No
Boletín	no	No	Boletín	No	Boletín	Si	Si	No	No
Facebook	13732 likes	53441 likes	14074 likes	238 likes	4317713 me gusta	779058 likes	17608 likes	243 likes	698 miembros del grupo
Youtube	2379 reproduc ciones 11 suscritos	25387 reproduc ciones 143 suscritos	4224082 reproduc ciones 14993 suscritos	31672 reproduc ciones 55 suscritos	20747067 reproduc ciones 7370 suscritos	27094 reproduc ciones 755 suscritos	811448 reproduc ciones 377 suscriptor es	No	19056 reproduc ciones 41 suscriptos
Twitter	7 seguidore s	12456 seguidore s	1735 seguidore s	276 seguidore s	28762 seguidore s	123096 seguidore s	1050 seguidore s	47 seguidore s	No

Google +	si	Si	No	No	Si	No	No	No	No
Eventos	Si	No	No	Si	No	Si	Si (campana s sociales: Prevenció n en el consume de sustancias psicoactiv as y suicidios +vida- muerte	Si (campame ntos)	Si
Televisión Online	no	No	No	Si	No	Si	No	No	No
Ayuda	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Chat	no	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
País	Ecuador	EEUU/ Miami	EEUU	Colombia	Costa Rica	Costa Rica México	Colombia	Ecuador	EEUU Colombia Argentina México

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Fecha: Abril 2013

CAPÍTULO 4

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

4.1 ANTECEDENTES DE CONTROL Z

HCJB, La Voz de los Andes, cuenta con frecuencias en FM, AM y SW y ofrece recursos de calidad en radiodifusión, programación, producción y entrenamiento en radio⁸⁴ sin embargo, debido a que el Internet ha tenido un efecto expansivo en América Latina y ha irrumpido con fuerza dentro del mundo del marketing y la comunicación, se ha identificado que existe desinterés e insatisfacción de la población joven con la programación actual de la radio, televisión y prensa tradicional.

Los directivos de HCJB han visto la necesidad de utilizar las nuevas herramientas tecnológicas para la implantación de un portal web enfocada totalmente para adolescentes que se presentará con el nombre de “Control Z. FM”. Este portal web es un espacio donde los adolescentes latinos pueden interactuar unos con otros usando como vínculo el entretenimiento y también al compartir noticias y opiniones acerca de temas relevantes a su vida.

4.2 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento consiste en ocupar un lugar muy importante en la mente del consumidor o cliente objetivo”.⁸⁵ Por eso el posicionamiento radica en hacer “un producto” más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta diferenciándolo de la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como único por los adolescentes y jóvenes.

⁸⁴ Disponible en la página web de HCJB: <http://www.radiohcjb.org/quienes-somos/resena-historica.html>
Fecha de consulta: Julio 2012

⁸⁵ P KOTLER(1996) Dirección de Marketing. México Octava Edición. P307

El estar bien posicionado hace que el segmento lo identifique con una serie de deseos y necesidades creando un valor agregado haciendo que el grado de lealtad y de confianza sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por la competencia.

Por lo tanto la página Web “Control Z. FM” busca entretener a la población online objetiva y crear un vínculo relacional por medio de la ayuda al interesarse en las necesidades y los intereses de los jóvenes y al mismo tiempo incorporar las verdades y principios de la palabra de Dios mostrados de una manera aplicable a la vida diaria.

El objetivo es cubrir la necesidad de respuestas trascendentales y espirituales de los adolescentes compartiendo opiniones y generando espacios de discusión acerca de temas relevantes a su vida.

Por esta causa la página Web “Control Z. FM” busca usar de internet y las redes sociales como medio óptimo de posicionamiento para la expansión del mensaje de valores y principios mediante los nuevos medios tomando en cuenta que durante los últimos años el internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones.

4.3 MARCA

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a las audiencias (compradores, clientes) en el caso específico de “Control Z. FM”

- Identificar con mayor rapidez los post, videos y artículos que se postean dentro de la web para los jóvenes y adolescentes que necesitan o desean ver.
- Tomar la decisión de “consumir” más fácil y frecuentemente los contenidos de “Control Z. FM”.

- Sentir la seguridad y dar la confianza al espectador o audiencia de que obtendrán contenidos divertidos, de calidad, veraces, interesantes y relevantes para cuando vuelva a consumir un producto comunicacional (videos, fotografías, música, noticias interesantes en general todo post) en “Control Z. FM”.

Desde la perspectiva de la organización, la marca es el elemento "clave" que permitirá diferenciarse de la competencia y ayudará a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

La marca “CTRL Z. FM”, nació como resultado de un concurso realizado por los directivos de Nuevos Medios de HCJB para la conformación de esta página web en el que participaron estudiantes del Centro Cristiano de Comunicaciones y tras el análisis de diferentes nombres propuestos se tomo la decisión de nombrar a la página “CTRL Z. FM”, apelando a que los adolescentes y jóvenes conocen este término informático que quiere decir volver atrás o comúnmente dicho “borrón y cuenta nueva”.

4.4 LOGO



El logo de “CTRL Z. FM” está compuesto de 3 colores. Negro, mostaza y plateado.

Negro: El negro representa autoridad, fortaleza, intransigencia, también se asocia al prestigio y la seriedad, con el silencio.

Mostaza: Es el color del contacto, de la vida pública y la entrega a la comunicación intelectual. Transmite alegría y simpatía. Es recomendable utilizar este color para provocar sensaciones agradables y alegres. Es muy adecuado para promocionar productos y para el ocio.

Plomo o gris: Tranquiliza y puede considerarse como portador de esperanza. Como aspecto positivo encontramos una neutralidad absoluta, discreción y equilibrio.

Las formas geométricas que “CTRL Z. FM” usa en su logo son: 2 círculos de color negro con un borde planteado y en el centro la letra z.

A simple vista el logo es percibido como un dije, un accesorio muy común entre los jóvenes y adolescentes, que frecuentemente usan para resaltar tendencias, valores, creencias, gustos, preferencias, comportamientos o simplemente por moda y look.

Por medio de estos colores y figuras “CTRL Z. FM” quiere demostrar que es una página que se identifica plenamente con la juventud.

4.5 SLOGAN

Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca.

El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos nemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor.

El slogan de “CTRL Z. FM” es “Deshace tu aburrimiento”, lo que permite que el target objetivo relaciones la página con diversión, esparcimiento, entretenimiento, regocijo; de esta manera se da una apariencia de una página juvenil y atractiva para la audiencia.



4.6 OBJETIVOS

4.6.1 General

La razón principal del portal “CONTROL Z. FM” es entretener de una manera divertida, clara, agradable, acogedora, atractiva y sana mediante la publicación de productos comunicacionales (artículos, fotografías, noticias, cortometrajes, videos, música) posteados en la página web y las redes sociales de “CTRL Z.FM” para los adolescentes de América Latina de tal manera que puedan divertirse pero a la vez reflexionar sobre temas transcendentales para su vida.

4.6.2 Objetivos Específicos

- Tener contacto cercano con los adolescentes y jóvenes a través de cada espacio de la página.

- Realizar contenidos relevantes o que generen alguna discusión espiritual, de valores mediante el entretenimiento sano para los adolescentes.
- Generar un feed back de los adolescentes y jóvenes para conocer sus problemas.
- Dar principios de vida en base a principios bíblicos y pautas que les ayuden a tomar decisiones sabias.

4.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para planear, a fin de que se pueda tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados, y facilita una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas específicas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en este caso, comunicacional.

Conocer la etapa por la que está un producto es requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia y también para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

Muchos expertos concuerdan en señalar que son cuatro etapas que conforman el ciclo de vida de un producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez, y 4) Declinación.

1. Introducción:

Se considera como la primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza el producto comunicacional al mercado. Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario.

- Los post que se publiquen tienen poca acogida debido a que se empieza a dar a conocer.

- Se planifica y realiza programas piloto para ver la reacción del público.
- Los competidores son pocos y no conocen las ventajas que Control Z. FM tiene.
- Los gastos en promoción suelen ser altos.
- El objetivo principal de la promoción es informar.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

2. Crecimiento

Si un producto satisface al mercado es decir, pasó la prueba piloto y gustó en la primera etapa al público sobreviviendo a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento, en la cual, el contenido comienza a ser más conocido y difundido a través de las redes sociales y comienza a incrementar en número de visitas, likes y veces compartidos.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, en la etapa de crecimiento las “ventas” suelen incrementarse, muchos competidores ingresan en el mercado.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario

- Difusión de los productos comunicaciones con rapidez
- Aparecen nuevos competidores
- Aparecen nuevos productos comunicacionales con características similares.

3. Madurez

En esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento en nuestro caso en audiencias se reduce y se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, la audiencia sigue aumentando pero a ritmo decreciente hasta que llegue el momento en que se detiene.
- Los competidores comienzan a estabilizarse pero debido a que el universo en Internet seguirán creciendo y aparecerán nuevos competidores o con productos sustitutos o innovadores.

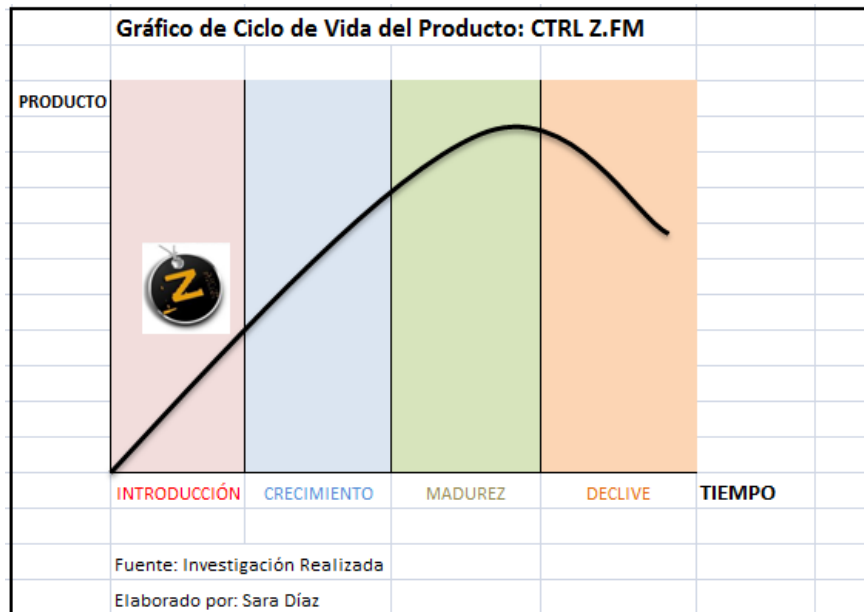
Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia.

4. Declinación:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales podrían bajar a cero o tener un incremento gracias a la innovación y creatividad.

Ciclo de Vida de “Control Z.fm”

Gráfico 11: Ciclo de Vida del Producto “Control Z.fm”



4.8 STATUS

Metas planteadas para los primeros 6 meses en la Etapa de Introducción.

Website:

- Postear nuevos contenidos cada semana
- 20000 visitas al Webside (esto se determinará mediante Google analytics, y las estadísticas proporcionadas por Facebook de vínculos con la página web)
- Tener un tiempo medio de visita de dos minutos
- Un 20% de los visitantes interactúen directamente en el sitio.
- Un 10% de los visitantes consuman más de 5 minutos de contenido.
- 10 Estudios de casos que muestren una actitud favorable a los valores que Control Z.fm promueve.

The Rant

- Que nuestra audiencia suba de 2 a 3 videos cada semana y 20 videos en promedio al mes.
- 25 comentarios semanales sobre los videos subidos por la audiencia.
- Al menos 4 interacciones con mayores audiencias.
- 100 “LIKES” al mes

Facebook

- Por lo menos 600 “LIKES” para el verano del 2013.
- 100 "personas hablando de esto" por semana. En promedio 2200 personas al mes.
- Entre 4 y 6 interacciones
- 20 personas que compartan post de Control Z.fm por cada mes

Twitter

- 100 seguidores en Twitter en el verano del año 2013
- 3 retweets cada semana
- Desarrollar 5 hash tag exitosos.

Youtube

- Crear dos series originales conformadas de 4 partes.
- Establecer un programa semanal de noticias de 2 minutos.
- 200 visitas al mes en el canal de Youtube.

CAPÍTULO 5

5 FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

5.1 ESTRATEGIAS PRIMARIA

5.1.2 Estrategias de Posicionamiento

Para posicionar a CONTROL Z.FM en su etapa introductoria es necesario diseñar la oferta y la imagen de la página web de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Este posicionamiento⁸⁶ se construye en base a la percepción que tiene el consumidor de nuestro portal con respecto a los demás.

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento, el posicionamiento es aquello que no es imitable y que proporciona beneficios que sean relevantes para el consumidor.

El tipo de estrategia de posicionamiento que Control Z.fm usará será en base a las características del producto y sus atributos. Control Z.fm conoce a través de las encuestas a sus consumidores potenciales y qué tipo de post pueden ser más leídos y compartidos por el target objetivo; por lo tanto, la manera de vincularse con la audiencia es a través de la construcción de publicaciones entretenidas (fotografías con mensajes divertidos; videos que apelen a que la audiencia se sienta identificada, noticias interesantes, etc.) que generen gusto, entretenimiento, deseo de compartir con amigos y sobre todo, recordación de marca que fortalezcan la idea en los consumidores de que Control z.fm es una página genial, chistosa, que deshace el aburrimiento como su slogan lo afirma.

A través del incremento favorable de la imagen que tienen los adolescentes y jóvenes de Control z.fm es que se genera de manera exponencial el conocimiento y recordación de marca cumpliendo y aún superando las metas planteadas por Control Z.fm

⁸⁶ OLAMENDI, Gabriela PDF: Estrategias de Posicionamiento Fecha de Consulta: Abril 2013

5.1.3 Estrategias Push y Pull

Tanto las estrategias de push como pull constituyen destrezas del marketing tradicional sin embargo pueden ser aplicadas a las tácticas que mueven el mundo del marketing online.

Push marketing: son estrategias descendentes que nacen en el fabricante y terminan en el consumidor. Requiere de esfuerzos comunicativos por parte del distribuidor a quien el productor/ o emisor del mensaje premiará e incentivará (a través de regalos de merchandising, beneficios, participación publicitaria) para que sus productos (en este caso: post) sean empujados hacia los consumidores antes que otros.

Pull marketing: esta estrategia es ascendente, nace en llegar al consumidor final para terminar en el productor o realizador. Orientada a conocer las necesidades del comprador y de esta manera influir en él.

Pero en el mundo online estas estrategias se adaptan según Susan Gunelius⁸⁷, y en el caso del push marketing indica que son los bloggers quienes empujan mensajes hacia los consumidores para atraer el interés de estos hacia un producto y lograr sus ventas.

5.1.3.1 Estrategia #1 Lanzamiento Online

Mediante la optimización de los medios sociales (Social Media Optimization), término creado por Rohit Bhargava⁸⁸ generaremos un conjunto de estrategias y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con la finalidad de dar a conocer a Control Z.fm como una página de distracción y diversión para adolescentes y jóvenes.

Redes Sociales

⁸⁷ GENELOUS Susan, presidenta y CEO de KeySplashCreative autora de numerosos libros de Marketing, branding y social media.

⁸⁸ BHARGAVA, Rohit, The 5 new rules of Social Media Optimization (SMO) Disponible en la web: <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>
Fecha de consulta: Abril 2013

Debido al aumento de sitios sociales, el tiempo que los usuarios pasan en ellos y los beneficios que aportan en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores consideramos que en la etapa de introducción será completamente necesario el marketing a través de redes sociales.

5.1.3.1.1 Táctica: Pago por click en Facebook : (Boca a boca 2.0)

Internet ha ido ganando gran relevancia en el medio del marketing sobre todo porque a diferencia de los medios tradicionales en los que se paga por reservar un espacio, en internet y específicamente en las redes sociales se sabe exactamente la rentabilidad de dinero invertido en publicidad, se conoce el impacto al segundo según Bernardo Hernández⁸⁹, jefe de publicidad en Google España. Gracias a la tecnología ahora se paga solo por el público que le interesa. "Es la revolución de la publicidad digital: frente a la audiencia de masas, la segmentación de públicos".

En este modelo específico de "Pago por clic", la tarifa cobrada se basa íntegramente en un determinado precio a pagar por cada clic que alguien haga sobre el anuncio. La forma general de implantación es que, cada vez que un usuario de la web que presenta el anuncio hace clic sobre el enlace "patrocinado", la web resta el valor acordado por clic de la cuenta del anunciante.

Otros modelos de pago

- Un pago único para que el anuncio permanezca durante un tiempo en la página web
- El pago por impresión (llamado por referencia a la publicidad impresa Costo por mil o CPM), en el que se paga por cada vez que el anuncio se ve
- El pago por acción (PPA o Pay-Per-Action), en el que se paga por cada visitante que, además de hacer clic en el anuncio, realiza una acción como comprar o registrarse.

⁸⁹ MARTÍN Javier, Diario El País – España, Artículo: Del cartel al clic/ Fecha: 17/02/07 Disponible en la página web: http://elpais.com/diario/2007/02/17/sociedad/1171666807_850215.html

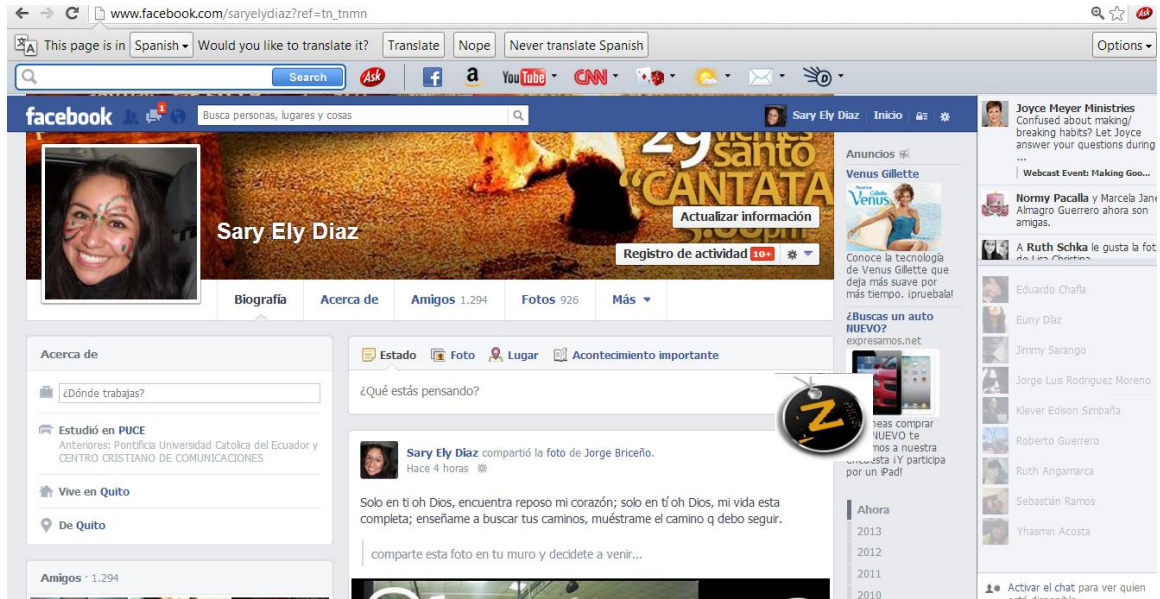


Figura1. Estrategia de: Pago por clic en Facebook

Control Z.fm adoptó este sistema de pago por clic con el que ha conseguido 16563 me gusta (16 Marzo 2013).

Las estadísticas proporcionadas por la página web dan los siguientes resultados de diciembre 2012 que fue el lanzamiento de la página en Septiembre del 2012.

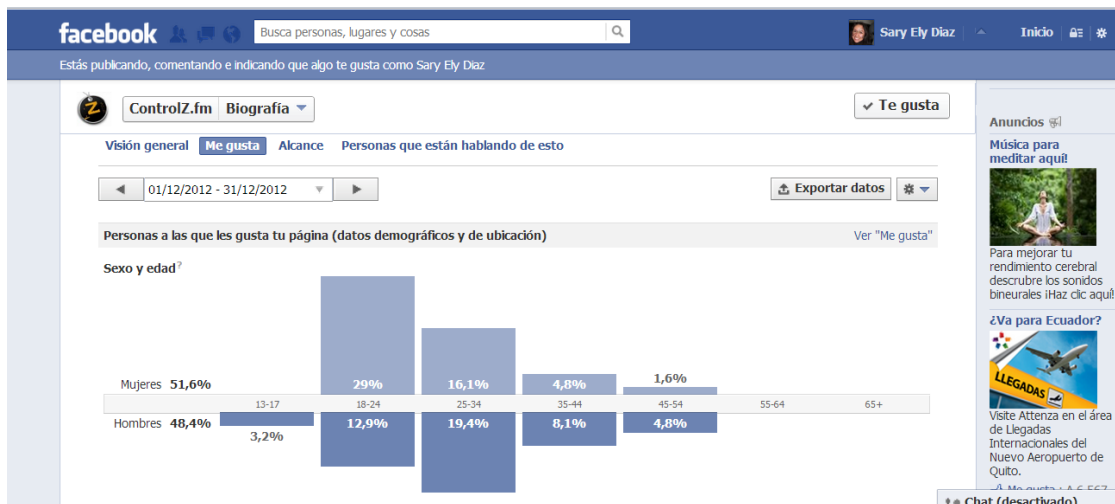


Figura 2. Cuadro estadístico de “LIKES” en hombres y mujeres de la página de Control Z.fm.

Países – ciudades - idiomas



Figura 3. Cuadro estadístico de los países a los que llega la página de Control Z.fm.

- 7 países
- 15 ciudades
- 2 idiomas

Procedencia y orígenes del “Me Gusta”

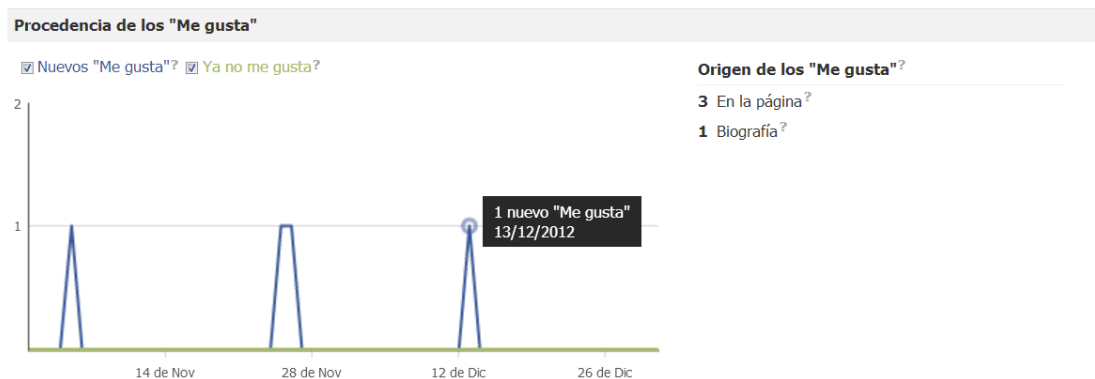


Figura 4. Cuadro estadístico de “LIKES” durante noviembre y diciembre del 2012 en la página de Control Z. fm.

Resultados: Desde febrero del 2013 a la presente fecha (16 Abril 2013) tras contratar el servicio de Pago por Clic directamente con Facebook el incremento de “Me gusta” es

evidente. El costo que se paga por cada clic es de \$0.02 teniendo en cuenta que llega al target objetivo.

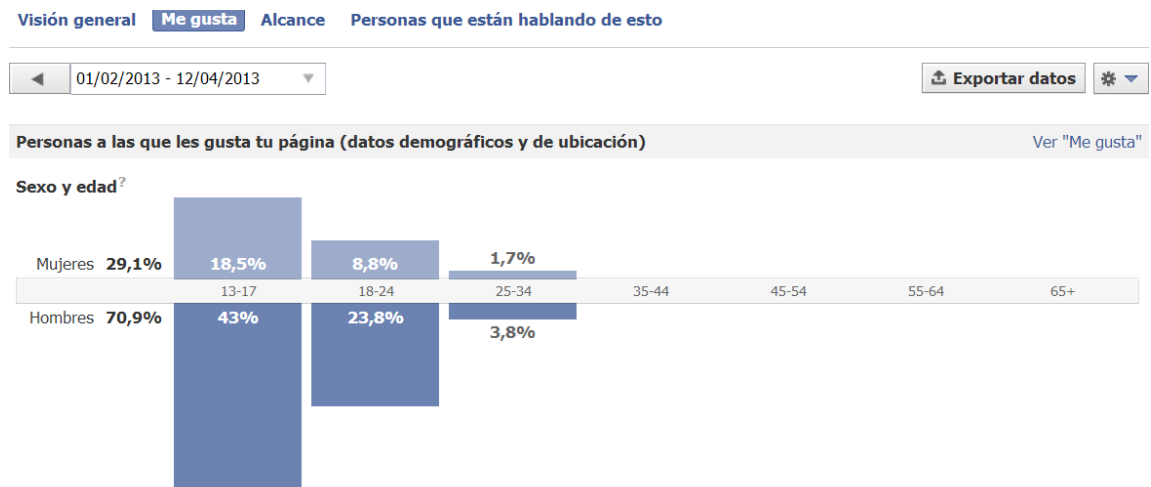


Figura 5. Cuadro estadístico de los datos demográficos de “LIKES” expresado en porcentajes y según el sexo y edad, desde febrero hasta abril del 2013 de la página de Control Z.fm.

Países – ciudades - idiomas

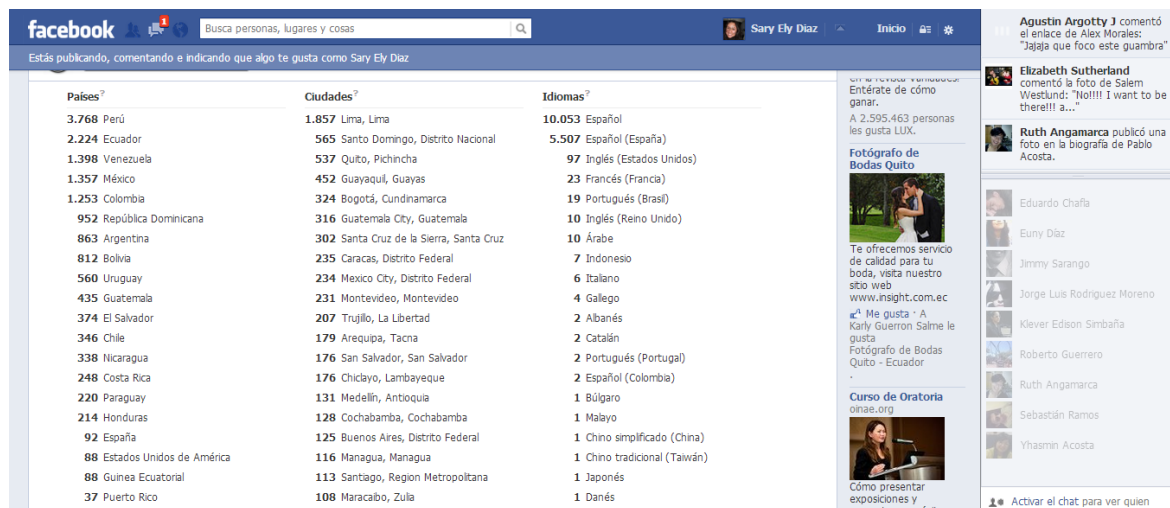


Figura 6. Cuadro estadístico de los países a los que llega la página de Control Z.fm. (Abril 2013)

- 20 países, el primer lugar ocupa Perú con mayor número de fans seguido de Ecuador.
- Más de 20 ciudades

- Más de 16 idiomas

Procedencia y Origen de los “Me gusta”

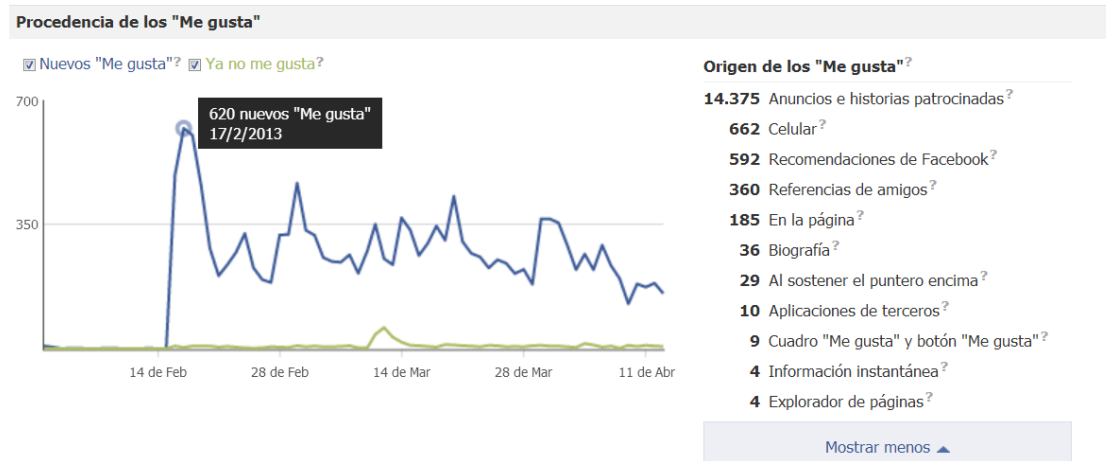


Figura7. Cuadro estadístico de origen y procedencia de “LIKES” desde febrero a abril del 2013 de la página de Control Z.fm.

Alcance de todo el contenido de la página

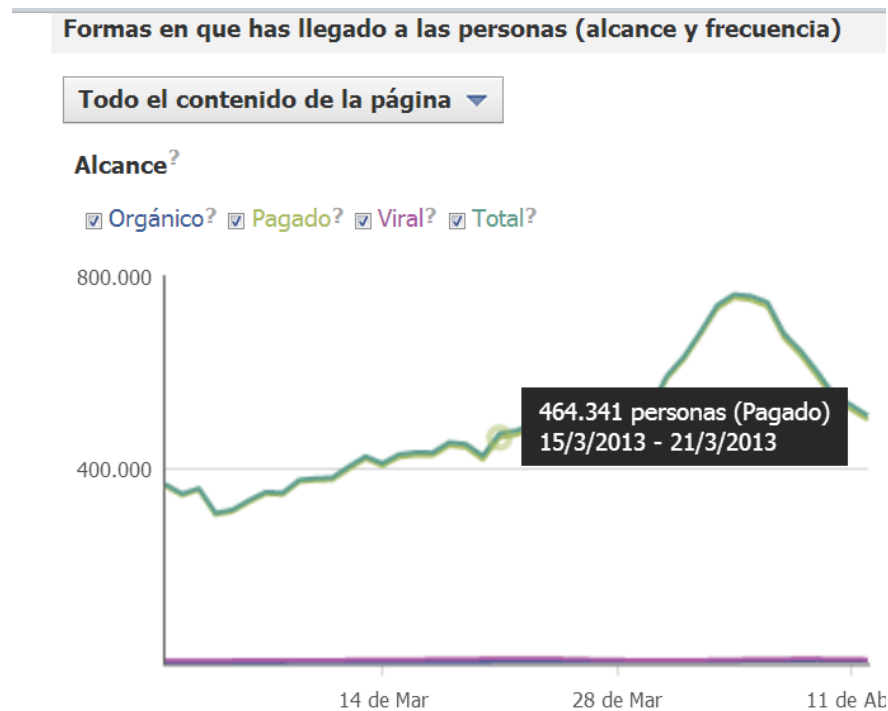


Figura8. Cuadro estadístico de alcance y frecuencia en número de personas desde febrero a abril del 2013 de la página de Control Z. fm.

Usuarios únicos por frecuencia?



Figura 9. Cuadro de usuarios por frecuencia de personas desde febrero a abril del 2013 de la página de Control Z. fm.

Visitas a tu página

Visitas a la página

☒ Visitas a la página? ☒ Visitantes únicos?

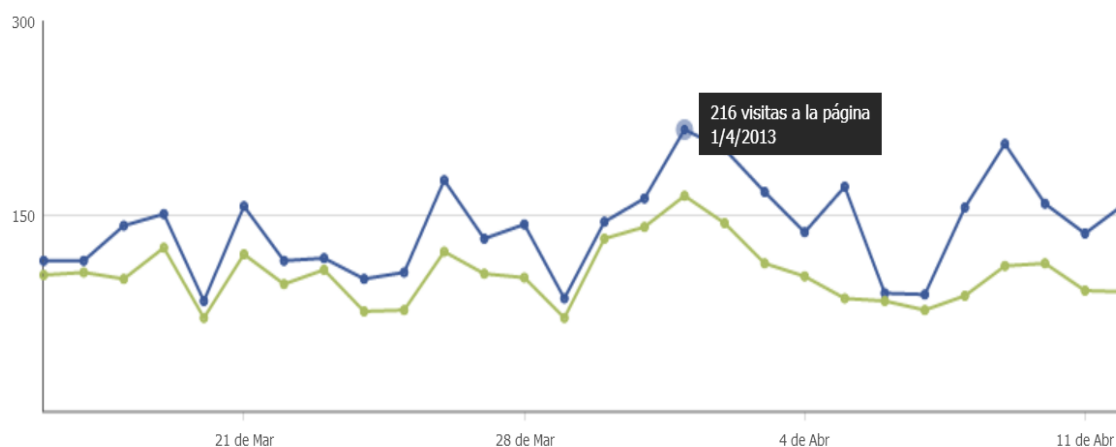


Figura10. Cuadro estadístico de visitas a la página web en número de personas alcance (Abril 2013) de la página de Control Z. fm.

Total de visitas de las pestañas?	Fuentes externas?
5.286 timeline	20 controlz.fm
69 messages_inbox	2 google.com.ec
60 Controlzfm	2 youtube.com
46 photos_stream	1 google.com
38 YouTube for Pages	
17 Sobre la sección	
14 likes	
9 Fotos	
4 photos_albums	
3 Static Iframe Tab	
3 allactivity	
2 Biografía	

Figura11. Cuadro estadístico del total de visitas a las pestañas de la página web en número de personas (Abril 2013) de la página de Control Z. fm.

Personas que están hablando de esto:

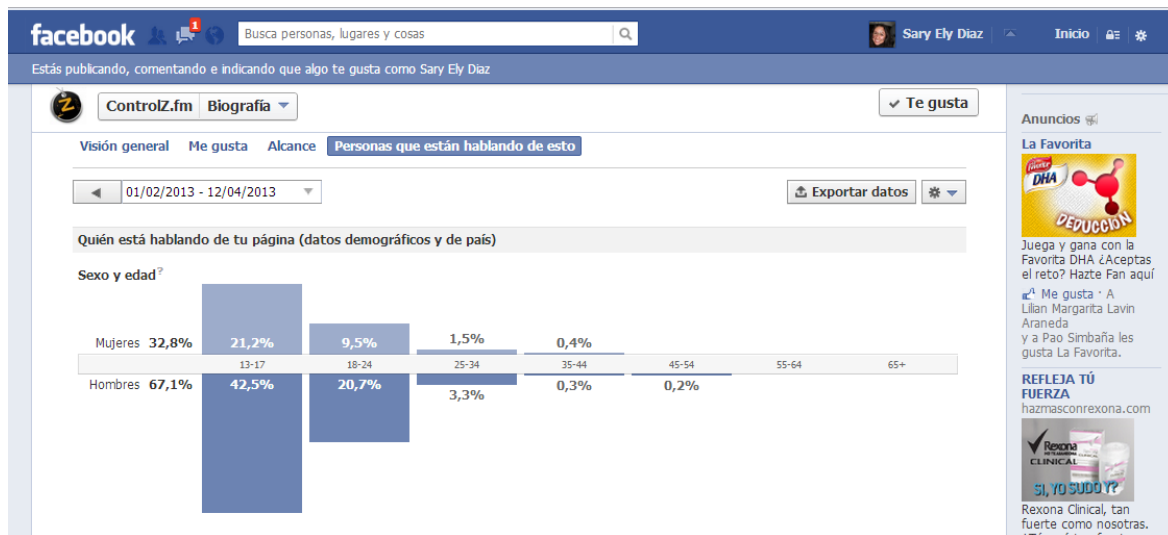


Figura12. Cuadro estadístico de datos demográficos de personas que “están hablando de esto” expresados en sexo y edad (Abril 2013) de la página de Control Z. fm.



Figura13. Cuadro estadístico de países de origen desde donde las personas “están hablando de esto” (Abril 2013) de la página de Control Z. fm.

Formas en que se está hablando de la página:

Personas que están hablando de esto - Alcance Viral (Todas las historias)

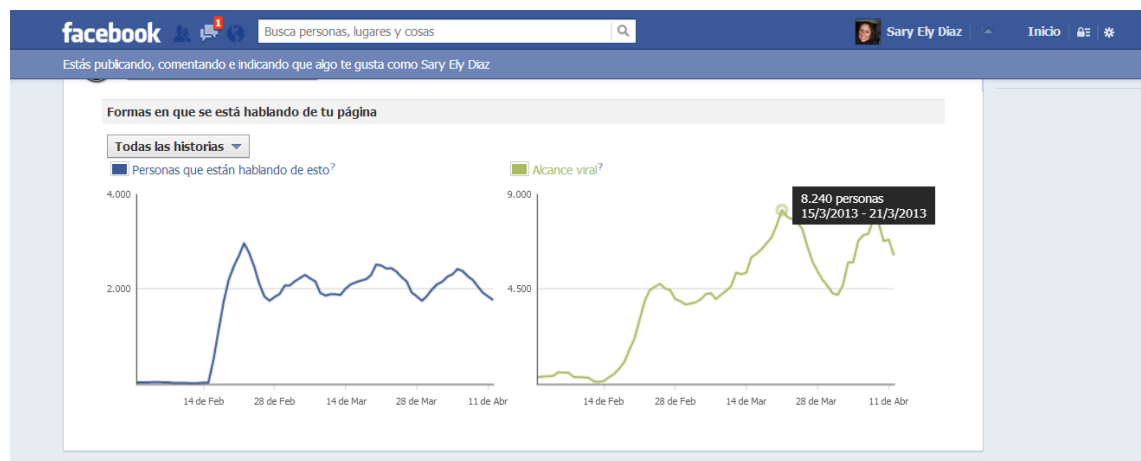


Figura14. Cuadro estadístico de personas que “están hablando de esto” (Abril 2013) de la página de Control Z.fm.

Personas que han hecho clic en las publicaciones

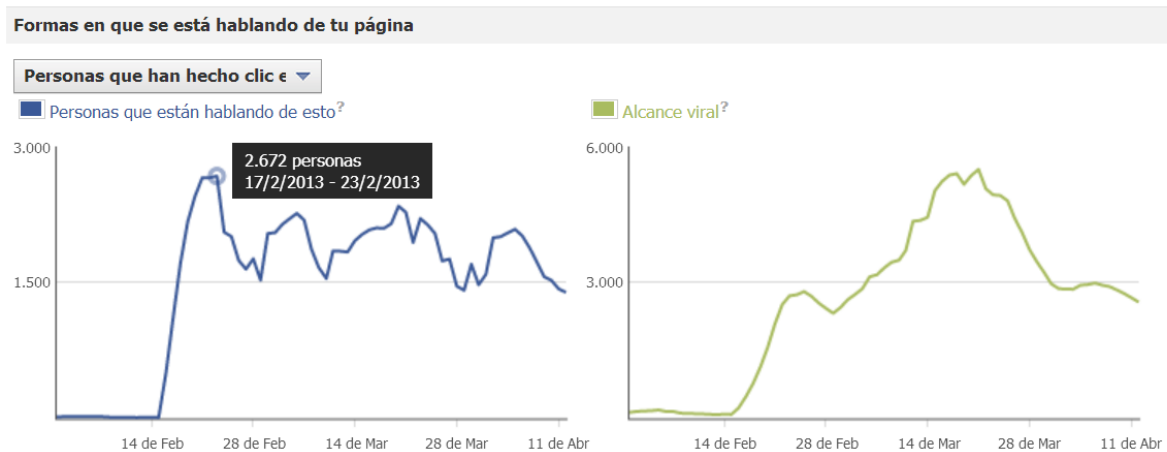


Figura15. Cuadro estadístico de personas que han hecho clic en las publicaciones de ControlZ.fm (Abril 2013)

Historia precedentes a las publicaciones

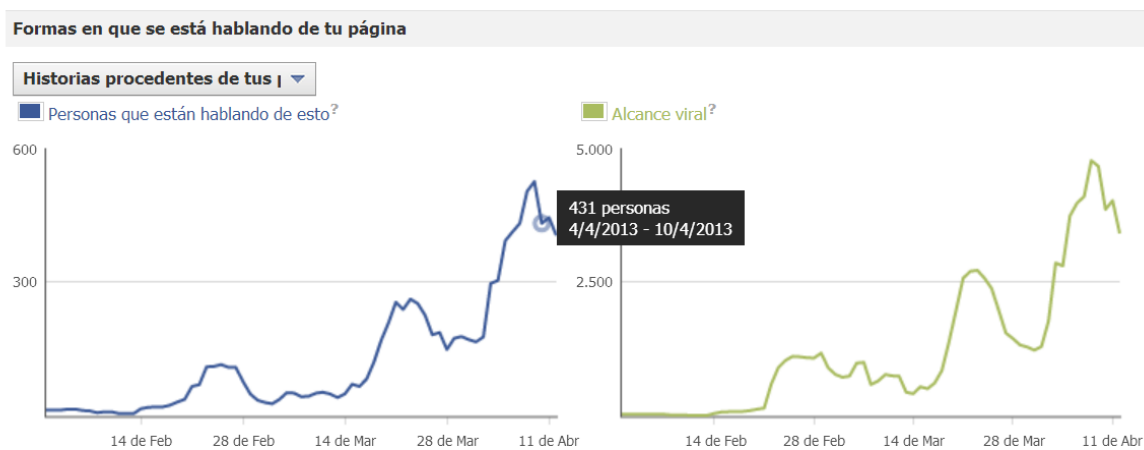


Figura16. Cuadro estadístico de personas que han hecho clic en historias precedentes en las publicaciones de ControlZ.fm (Abril 2013)

Alcance total

Número de personas que vieron las publicaciones de Control Z.fm



facebook Sary Ely Diaz

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Sary Ely Diaz

Panel de administración [Notificaciones](#) [Editar la página](#) [Crear audiencia](#) [Ayuda](#) [Ocultar](#)

Publicaciones		Escribir una nueva publicación	
Post	Alcance total?	Alcance pagado?	
Jajaja. ¿CTRL+Z? www.controlz.fm	431	--	
ControlZ.fm agregó una nueva foto.	413	6	
Nuestro corazón está con los afectado...	315	6	
¡Buenos días! Por favor asegurate de ...	373	1	
Cristiano Ronaldo un goleador de falta...	392	1	
Hay momentos que nos gustaría esco...	1.376	19	

Figura17. Cuadro estadístico de publicaciones que han sido las más acogidas por la audiencia y el alcance total que han tenido (Abril 2013)

En cada publicación se puede ver el alcance también debido a que Facebook indica en la parte inferior del post cuantas personas lo vieron.

facebook

2

Busca personas, lugares y cosas

🔍

Sary Ely Diaz

Inicio

⌵

⚙️

✳️

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Sary Ely Diaz

ESTOV CAMIELADO

Orgánica

804

Viral

570

Pagada

19

2.881 personas vieron tu publicación más popular.

Aclaración sobre el alcance de las publicaciones promocionadas

1.376 personas vieron esta publicación

ControlZ.fm

Ayer

Agujero negro absorbe a un planeta. Crees que esto sea posible, mira el video aquí. <http://tinyurl.com/cvsuovh>

ControlZ.fm

Ayer a las 17:46

Cristiano Ronaldo un goleador de falta.

<http://tinyurl.com/bnmsnfl>



Ahora

2013

Fecha de creación

Anuncios

Banco Internacional



Puedes gastar tus utilidades en una TV para ver el mundo o puedes ahorrar para vivirlo.

Me gusta · A

Anita Oña y a

Alejandro Pineda les gusta

Banco Internacional Ecuador

Figura19. Imagen que indica que en cada post se puede medir el número de personas que vieron esta publicación de ControlZ.fm y de qué forma. (Abril 2013).

5.1.3.2 Estrategia #2: Product Placement en Videos

La publicidad constituye una considerable fuente de financiación para el sector cinematográfico a través de la proyección de anuncios antes de videos, promociones y product placement.

Muchas empresas encuentran en varios canales no convencionales como Youtube, con miles y millones de suscritos; un atractivo y una eficacia difícilmente superable con oportunidades de llegar a su target específico que no ofrecen el resto de medios.

Estos canales son frecuentados por grupos de personas que revelan sus deseos, preferencias y gustos específicos de tal manera que ayudan a definir a las empresas que tipos de productos ofrecer y como llegar a sus consumidores potenciales.

El product placement ⁹⁰consiste en exhibir o mencionar marcas dentro del contenido del film con una finalidad comercial a cambio de unas tasas pagadas al productor. Esta práctica habitualmente consigue mucha notoriedad para los productos anunciados debido a varios motivos, entre los que cabe citar:

1. Se aprovecha el estímulo provocado por los líderes de opinión, que generalmente se constituyen en modelos a seguir, y los grupos de referencia.
2. El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales y se evita el zapping como en los medios tradicionales.
3. Los espectadores no pueden evitar estos mensajes insertados inesperadamente en las imágenes. (Se pretende que la publicidad no se perciba como tal)

⁹⁰ MORGADO, María M. Del Producto placement no se escapa nadie. Jornades de Foment de la Investigació Universitat Jaume. Disponible en la página web: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf> Fecha de consulta: Abril 2013

4. La escasa saturación de product placement apenas condiciona la eficacia y eficiencia.
5. Menor coste por impacto.
6. Posibilidad de alargar la vida del placement.
7. El productor consigue más recursos financieros y logra mayor realismo en la puesta en escena.
8. Muchos anuncios están hoy en día hechos en formato de película para crear una mayor sensación de cotidianidad, contar con mejor calidad y llegar mejor y de manera más imperceptible al público.

El product placement en la actualidad es un fenómeno de marketing en expansión, donde ya no se trata sólo de colocar el producto a modo de atrezzo⁹¹, sino que se gestiona desde los despachos, para intentar negociar cuánto tiempo de exposición se pretende, el tipo de plano que interesa, si el actor actúa con el producto, si el actor además de actuar con el producto ensalza alguna de las virtudes y ventajas, etc. Es tal el número de propuestas que después de negociado en despacho, el producto insertado en los film de ficción tiene un lugar estratégico, muy meditado y con un protagonismo propio. Este protagonismo no debe ser tan marcado debido a que resta atención a los personajes y también porque el público se da cuenta de que la inserción es exagerada y forzada, y puede lograr el efecto contrario de compra en el consumidor final.

Esta estrategia será realizada dentro de la etapa de desarrollo o crecimiento del producto de tal manera que Control Z.fm pueda aprovechar el contenido, calidad e impacto de sus videos para generar un ingreso.

Dentro de los videos de Youtube tenemos:

⁹¹ Definición: Conjunto de elementos necesarios para una puesta en escena teatral o para el decorado de una escena televisiva o cinematográfica. El responsable del atrezzo puede introducir cambios en la ambientación. Disponible en la página web: <http://www.wordreference.com/definicion/atrezzo>

- Cortometrajes de ficción⁹²: Es una producción cinematográfica o audiovisual que dura menos de 30 minutos. Los géneros de los cortometrajes abarcan los mismos estilos de las producciones de mayor duración llamados largometrajes como comedia, romance, acción, etc. El coste de los cortometrajes suele ser menor por lo que se tratan temas menos comerciales o con mensajes en los que el autor tiene una total libertad creativa.

Control Z.fm ha decidido ceder espacios dentro de los cortometrajes realizados y del espacio de Noticias con auspiciantes, de tal manera que se puedan promocionar de una manera sutil sus marcas:

Algunas de las marcas con las que Control Z.FM pretende negociar son:

- Alimentos: Pizza Hut, Coca Cola Company, Mac Donal, KFC, etc.
- Deportes: Maratón Sport.
- Tecnológicas
- Comercializadoras de ropa: Etafashion

Ejemplo: Video Realizado por Control Z.fm sobre la anorexia y bulimia.



Figura 20. Video publicado por ControlZ.fm (Abril 2013).

⁹² ADELMAN Kim, Como se hace un Cortometraje, Título Original: The Ultimate Filmmaker's Guide to Short Films. Ediciones Robinbook, s.l Barcelona España, 2005. Pag 30.



Figura 21. Video publicado por ControlZ.fm donde se puede tener dentro de la producción marcas de Pizza, de bebidas gaseosas, etc.

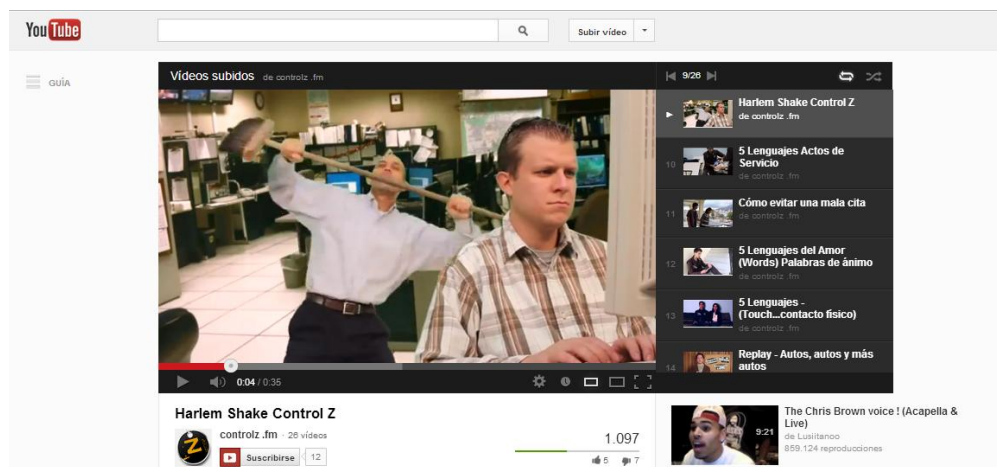


Figura 22. Video publicado por ControlZ.fm donde se puede vender auspicios al principio o final de cada video.

5.1.3.3 Estrategia #3 en Streaming de Música

El Streaming de música es un medio que se puede usar como una plataforma para vender espacios publicitarios, auspicios y menciones. Debido a que los adolescentes prefieren escuchar música en internet, el streaming se ha convertido en una de las

maneras más atractivas⁹³ y que los consumidores de canciones prefieren para escuchar sus temas preferidos.

5.1.3.3.1 Espacios Publicitarios y menciones en Streaming

Los espacios publicitarios son tiempos que se puede vender dentro de la programación del streaming realizados por una empresa para dar a conocer un producto o servicio.

Las menciones tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio mencionado por un locutor o dentro de la programación.

Los auspicios son menciones al inicio y final de un programa que dan a conocer un producto o servicio y dan el aval de su apoyo al programa.

Las características de las publicidades que se contrate para el streaming de música deben cumplir con las siguientes características:

- Originalidad
- Juvenil (aplicado al target objetivo)
- Musical o radio – teatral
- No se hará negociaciones con empresas que promuevan conductas y hábitos destructivos para la juventud.

⁹³Marketing Directo/ Los usuarios de música online prefieren escucharla en streaming a descargarla./ 27 diciembre 2011/ Disponible en la página web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/los-usuarios-de-musica-online-prefieren-escucharla-en-streaming-a-descargarla/> Fecha de consulta: Agosto 2012.



Figura 23. Streaming de música de ControlZ.fm donde se puede vender espacios, auspicios y menciones en la programación.

5.1.3.4 Estrategia# 4 Banners Publicitarios en la página web

Colocación de banners publicitarios entregados por el cliente:

1. Por categorías Control Z.fm tiene los siguientes módulos destinados para publicidad
 - Deportes:
 - Música:
 - Noticias:
 - Entretenimiento
 - Farándula
 - Tecnología
 - Moda

Posicionar una marca en un nicho de mercado específico de acuerdo a los gustos y preferencias del usuario.

Crear nexos que permitan a la audiencia vincular un producto con un tema relacionado.

Contribuye a la recordación de su marca, producto, causa en artículos afines.

2. El diseño web de control z tiene definidos espacios publicitarios a disposición del cliente que están ubicados estratégicamente para garantizar la visibilidad de la audiencia.

- Páginas Internas

Pop up de streaming: Banner lateral

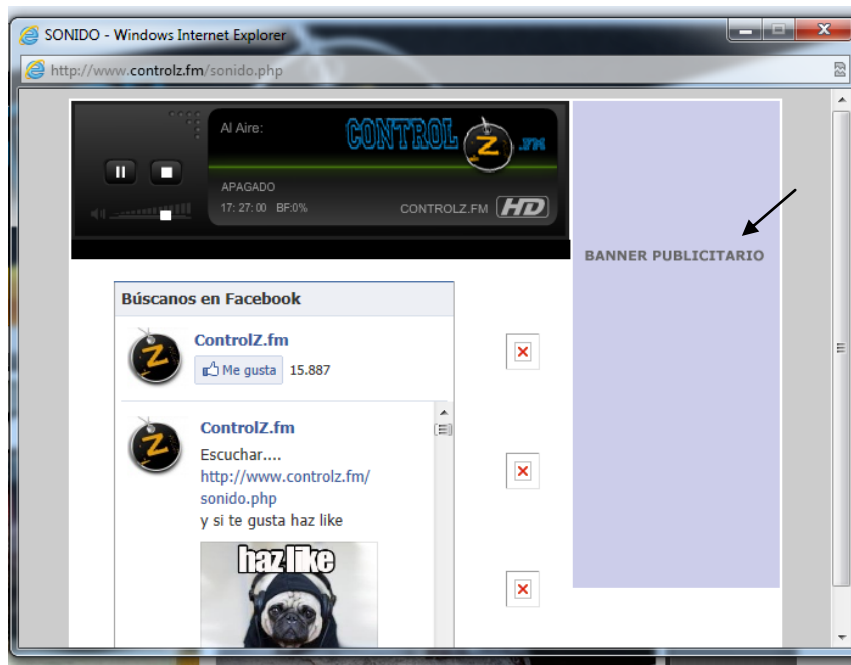


Figura 24. Página de streaming de música de ControlZ.fm al lado lateral banner publicitario.

- Banner Inferior de los artículos



Figura 25. Página de El pulso de ControlZ.fm en la que se dan a conocer noticias interesantes se puede ubicar banner publicitario al inferior del artículo.

Cada artículo puede ser auspiciado por un sponsor que posiciona su marca en la parte inferior con un banner horizontal.

5.1.3.4.1 Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son una herramienta para fortalecer una empresa, especialmente cuando está en etapa de introducción. Las alianzas estratégicas también son conocidas como Joint Ventures, se trata de un acuerdo entre empresas, en la cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico en común.

El objetivo es aliarse de tal manera que se unan fuerzas para acceder a nuevos mercados. Para el éxito de una alianza estratégica es importante que exista un equilibrio de fuerzas entre las dos empresas y que su aliado maneje temáticas afines a las de Control Z.fm de tal manera que ambas den y reciban.

En general una alianza estratégica⁹⁴ es la oportunidad de aprovechar el dinero de otros, la fuerza del marketing de otros, la credibilidad de otros, los productos o servicios de otros, las habilidades de otros, para generar nuevas oportunidades de negocio.

5.1.3.4.2 Empresas

Nuestros aliados estratégicos serán empresas de:

- Productos alimentos
- Salud
- Productos deportivos
- Productos tecnológicos
- Productos bebidas
- Vestuario
- Productos de belleza
- Cines
- Productos de entretenimiento
- Productos escolares

Que estén dispuestos a tener negociaciones para establecer alianzas estratégicas que beneficien a ambas empresas generando un posicionamiento de marca.

5.1.3.4.3 Instituciones u organizaciones afines

Alianzas con Instituciones afines representa el poder entablar convenios que permitan una exposición más impactante de la marca a través de aliarnos con empresas que defiendan o estén a favor de los valores y ética que Control Z.fm tiene. Tal es así que Control Z.fm busca establecer relaciones con organizaciones:

- Pro – Vida

⁹⁴ jareño omar, alianzas estratégicas. la herramienta para fortalecer la empresa. puro marketing. disponible en la página web: <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html> fecha de consulta: abril 2013

- Salud

-En contra de las enfermedades que afectan a las jóvenes como la bulimia y anorexia

- Ecológicas

- A favor de la familia

- A favor de libertad

- A favor de la fe.

Estas alianzas pueden convertirse en canjes debido a que la mayoría de estas organizaciones son ONG's que no están dispuestas a pagar.

A manera de ejemplo se puede realizar una alianza estratégica con:

- La Cruz Roja de uno o varios países de América Latina.

Objetivo: Promover la donación de sangre de adolescentes y campañas de salud.

Slogan: La Cruz Roja y Control Z.fm: “Juntos salvando vidas”

Forma de Negociación: Debido a que es una ONG, se pueden realizar canjes publicitarios entregando publicidad dentro de videos, streaming o artículos producidos por Control Z.fm a cambio de ser parte de eventos en los que se promocióne la marca “Control Z.fm”.



5.1.3.4.4 Promoción en eventos (sponsor)

Los sponsor, patrocinadores o auspiciantes corporativos son personas o empresas que colaboran económicamente con el evento, con fines publicitarios.

Los objetivos⁹⁵ de los patrocinadores en un evento radican en la posibilidad de ampliar su visibilidad frente un target específico, ampliar su base de datos, etc. Al participar en eventos afines a su actividad para difundir sus productos o servicios, estimular el consumo de sus productos y obtener una recordación de marca, de su empresa o de sus productos.

Las formas de participación de un sponsor varían, ya que pueden ser patrocinadores pagando una cantidad de dinero, convenida previamente con el comité organizador o haciéndose cargo de alguna o varias de las necesidades del evento.

En este caso “Control Z.fm” sería una plataforma para la difusión como medio de enlace del target específico con una empresa.

5.1.3.4.5 Conciertos

Ser parte de conciertos permite que la presencia de marca se maximice y genere beneficios mutuos.

Al estar esta posibilidad abierta en conciertos se puede:

- Tener una ubicación preferente del logotipo de la marca “Control Z.fm”.
- Mención del nombre de la marca “Control Z.fm” en los eventos.
- Mención del nombre de la marca “Control Z.fm” en los avisos de prensa de cada evento.
- Posibilidad de colocar un stand promocional de productos, marca y productos comunicacionales que “Control Z.fm” tiene.
- Posibilidad de poner samplig⁹⁶ entregando productos con la marca “Control Z.fm” a los posibles consumidores.
- Dar publicidad dentro de la página de “Control Z.fm” a precio especial.

Este tipo de eventos pueden ser en colegios, lanzamientos, festivales y cualquier actividad que genere un impacto en nuestro target objetivo.

⁹⁵ EVENTION BLOG: ¿Qué rol cumplen los sponsors y cómo armo una propuesta? Blog disponible en la página web <http://blog.eventioz.com/antes-del-evento/que-rol-cumplen-los-sponsors-y-como-armo-una-propuesta/> Fecha de consulta: abril 2013

⁹⁶ Dentro de las estrategias de marketing, se denomina sampling a la acción de distribución o envío de demostraciones, pruebas o productos referentes de nuestro producto o marca de forma gratuita o promocional.

5.2 ESTRATEGIAS SECUNDARIA

5.2.1 Estrategias Promocionales

5.2.1.2 Merchandising y Elementos Publicitarios

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales mediante las que se permite presentar al posible consumidor (comprador potencial) el producto o servicio en las mejores condiciones. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación exposición, decoración, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de consumo.

5.2.1.2.2 Material POP

Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una marca, que se entregan como regalos a los clientes.

Este tipo de material se utiliza principalmente para dos funciones:

- Cuando una empresa está haciendo su aparición en el mercado y se desea hacerla conocida rápidamente y no se poseen los suficientes recursos para promocionarla en radio y televisión.
- Cuando una empresa ya es reconocida y se encuentra posicionada en el mercado, el material P.O.P se entrega para fidelizar al cliente y se sienta más comprometido con la empresa.

Algunas de las ventajas que posee el material P.O.P son: 2

- Aumenta la imagen del producto.
- Aumenta la cantidad de ventas.
- Gastos menores en publicidad.

El material P.O.P ofrece este lazo de unión y un vínculo más profundo con la audiencia objetiva.

ControlZ.fm ha diseñado varios artículos promocionales que el target objetivo use frecuentemente, de esta manera sirve para que la publicidad se vuelva permanente.

1. Chompas de Ctrl Z.fm



2. Manillas de Ctrl Z.fm



3. Camisetas de Ctrl Z.fm (Logo)



4. Bolsos (Diseño para bolso)



CAPÍTULO 6

6 PRESUPUESTOS

Control Z no escogió internet solo para desarrollarse, sino que decidió operar, producir y promocionar en Internet debido a los costos de promoción y el alcance al target objetivo. Por ello es un portal digital que se promociona a través de Internet.

6.1 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS

6.1.1 Costo Estrategia #1 de Posicionamiento Pago por clic: a

ESTRATEGIA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Precio de c/click	\$0.01	17477 “likes”	\$147,77

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

El precio del “like” de Ctrl Z. FM es muy bajo debido a que la segmentación es muy amplia. No está definido por un país o ciudad, por esta causa se ha recibido “likes” de más 10 países de América Latina, lo cual es bueno para su propósito.

Al ser un segmento no definido por lugar, ni por gustos y/o preferencias sino solo por edad el precio del clic se abarata.

6.1.2 Estrategia #2: Product Placement en Videos

Costo de Producción de 1 Video

PRODUCTO	ETAPAS	COSTO UNITARIO

Producción de Videos (promedio duración: 3'')	Pre – Producción: Logística, talento humano. Product Placement en videos: negociación y logística.	\$25
	Producción: Logística, talento humano, actores, equipos de video.	\$80
	Pos – Producción: equipos, editoras, talento humano.	\$40
	TOTAL	\$195

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Porcentajes de descuento en pautas en Videos:	
MENSUAL y BIMENSUAL	10%

Control Z.fm tiene la ventaja que al ser auspiciado por “HCJB” los equipos son donados para su propósito lo cual disminuye los costes de realización de los videos.

Establecimiento de Precio para Product Placement en videos.

Para establecer el precio de mención o aparición de las marcas de nuestros clientes que requieran publicitarse en los videos de “Control Z. fm” es importante destacar que no queremos hacerlos de la manera tradicional sino bajo la siguiente modalidad.

El precio individual se establecerá tomando en cuenta el tipo de protagonismo que tendrá el producto en el video o dicho en otras palabras, de qué manera se

va a mencionar una marca o marcas dentro del contenido del film por lo cual se debe negociar:

- cuánto tiempo de exposición se pretende
- el tipo de plano que interesa
- si el actor actúa con el producto
- si el actor además de actuar con el producto ensalza alguna de las virtudes y ventajas.

El precio total será:

- El precio individual previamente establecido multiplicado por el número de visitas o vistas del video en el que se expondrá el producto.

(\$Precio Individual *# de clips
en el video)

Aún así, Control Z.fm ha decidido poner por tiempo limitado un precio estándar de \$0,10 ctv. de dólar por cada vista. Lo cual es un aval para nuestros clientes de que pagan por una publicidad en la que pueden verificar a cuantas personas ha llegado. Cabe recalcar que las negociaciones con las posibles marca que aparecerá en los videos de Control z.fm se hace en la etapa de pre – producción.

6.1.3 Estrategia #3: Espacios Publicitarios y menciones en Streaming de Música.

Costo del Streaming de Música

PRODUCTO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL	COSTO DIARIO
Streaming de música	\$800 + 12% IVA = 896	\$75	\$2, 50

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Establecimiento de Precio para spot o menciones en streaming de radio.

- El tiempo de duración máximo de una publicidad dentro del streaming de música es de 30'' (30 segundos).

Producción y diseño del spot	\$100
------------------------------	-------

- Las menciones pueden ser:

Mención introductoria de un segmento o listado de canciones
Mención al inicio y final de un programa

Tabla de Tarifas

Cálculo de Paquetes

1. STREAMING DE RADIO CTRL Z.FM						
		Diario	Semanal	Mensual	V. Unitario	Total
Presentación y Despedida		1	5	21	2,5	52,5
Spot de 30 seg.		2	10	42	3	126
Mención		1	5	21	3	63
SUBTOTAL				84		\$ 242, \$ 2,88
	3					
	meses		6 meses		12 meses	
% Descuentos por paquetes	25%	\$ 60	30%	\$ 72	35%	\$ 85
VALOR MENSUAL A PAGAR		\$ 181		\$ 169		\$ 157
Costo promedio		\$ 2,16		\$ 2,01		\$ 1,87

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

PORCENTAJES DE DESCUENTO EN PAUTAS:	
MENSUAL y BIMENSUAL	10%

6.1.4 Estrategia #4 Banners Publicitarios en la página web.

Costos de Página Web Control Z.fm

ESTRATEGIA	COSTO ANUAL PRESUPUESTO
Sitio Web: Diseño y desarrollo	\$1500
Dominio	\$90
TOTAL	\$1590

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

Establecimiento de Precio para el banners publicitarios.

El precio del banner debe estar definido por:

- Crecimiento de la página reflejado en cantidad de visitas.
- Tiempo de visita al sitio web
- Likes en los post de los artículos auspiciados
- Dimensiones del banner
- Ubicación del banner

El precio que se ha establecido para los banners auspiciantes de artículos o en espacios destinados la página web es de:

Banner Artículos (8cm ancho x 1.5cm alto aproximadamente)	Precio Mensual	Precio Anual
Banner estático	\$15	\$180
Banner animado	\$20	\$240
Banner rotativo	\$25	\$300

Banner Espacios Página web	Precio Mensual	Precio Anual
Banner estático	\$50	\$600
Banner animado	\$60	\$720
Banner rotativo	\$75	\$900

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

- El banner debe tener actualizaciones periódicas entregadas por el cliente o a su vez pagar un recargo extra por diseño del banner.

6.2 PRESUPUESTO

6.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto es un cálculo anticipado de las entradas o ingresos de dinero a través de la publicidad que se venda.

Se presupuesta vender:

- Presupuesto de ingresos por venta de publicidad en Product Placement en videos teniendo en cuenta los siguientes datos:
Control Z.fm tiene 2751 reproducciones y la tasa de crecimiento constante debido al incremento de “likes” en la cuenta de Control Z.fm es de 30% (estadísticas Facebook) que es el medio de distribución para los videos.
Si subimos 3 mensuales y proyectando que cada video tenga aproximadamente 1000 vistas entonces:

Producto	Valor por Vista	# de Vistas Mensual	Valor Mensual	Valor Anual
Espacio en videos elaborados por Control Z.fm Producto Placemete en Videos	\$ 0,10	3500	\$ 350,00	4200

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

- Presupuesto de Ingresos por venta de publicidad en el Streaming de Música teniendo en cuenta los siguientes datos:
 - Se puede tener al menos 6 productos o marcas para publicitar dentro del streaming.
 - De acuerdo al establecimiento de precios, la empresa que publicite debe hacerlo trimestral, semestral y anualmente para poder tener costos más beneficiosos para su empresa.
 - Entonces, proyectando una situación favorable en la cual 1 empresas contratan 3 meses de publicidad; 1 marcas o productos más acceden a contratar 6 meses de publicidad y se negocia con 1 empresas más para que contraten publicidad por 12 meses entonces:

# meses que contratan publicidad	Valor Mensual	# empresas (contratan publicidad bajo esta tarifa)	Valor Anual
3	\$ 181	1	\$ 543
6	\$ 169	1	\$ 1.014
12	\$ 157	1	\$ 1.884
		TOTAL	\$ 3441

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

- Presupuesto Ingreso por Venta de Publicidad en artículos y espacios de la página web mediante banners publicitarios.
 - Se publica aproximadamente 3 post o artículos por día, lo que en un mes equivaldría a 30 post.

- Solo se podrá visibilizar banners publicitarios en la parte inferior del artículo.
- La página web puede tener como un máximo de 3 banner publicitarios debido a que Control Z.fm no quiere tener publicidad muy evidente en los espacios de su página web. Actualmente hay 1 banner lateral en la página del streaming de música.

Producto	# de Artículos	Valor Mensual Promedio	Valor Anual
Banner Artículo	12	\$20	\$240
Banner en página web	3	\$62	\$186
TOTAL			\$426

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

- Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos con la marca “Control Z. fm”

El presupuesto de ingresos por ventas de artículos (merchandising) está dado con el supuesto de venta de las 2/3 partes del inventario y la parte restante es decir 1/3, se lo destinaría para regalos, premios, sorteos y demás actividades dentro de la programación de Control Z.fm

Artículos	40%						Utilidad Total
	Cantidad	Costo	Cto. Total	Utilidad Un.	PVP	Total	
Chompas Ctrl Z.fm	50	\$ 24	\$ 1.200	9,6	\$ 34	\$ 2.520	\$ 1.320
Camisetas Ctrl Z.fm	50	\$ 5,10	\$ 255	2,04	\$ 7	\$ 536	\$ 281
Manillas Ctrl Z.fm	1000	\$ 0,40	\$ 400	0,16	\$ 1	\$ 840	\$ 440
Bolsos de Tela Ctrl Z.fm	50	\$ 1,80	\$ 90	0,72	\$ 3	\$ 189	\$ 99
Total			\$ 1.945			\$ 4.085	\$ 2.140

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

- Presupuesto General de Ingresos

INGRESOS	Mensual	Anual
Publicidad vendida en:		
Banners en Artículos	\$ 35,50	\$ 426,00
Streaming de Música	\$ 286,75	\$ 3.441,00
Product Placement en Videos	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Artículos promocionales	\$ 178,33	\$ 2.140,00
Auspicio HCJB	\$ 416,67	\$ 5.000,00
TOTAL INGRESOS PRESUPUESTADOS		\$ 15.207,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

6.2.2 GASTOS

Los gastos son los egresos o salidas de dinero que Control Z.fm tiene que devengar para su funcionamiento y desarrollo.

Este presupuesto contempla algunos gastos que son necesarios y se requieren anualmente.

Se contempla una persona trabajando a tiempo completo en Control Z.fm porque se trabaja con voluntarios para diversas actividades y funciones.

- Presupuesto General de Egresos

EGRESOS	Mensual	Anual
Útiles de Oficina	\$ 33,33	\$ 400,00
Programas de edición		\$ 1.500,00
Sueldos y salarios	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Sreaming de Música	\$ 74,67	\$ 896,00
Página Web: Diseño y desarrollo		\$ 1.500,00
Dominio Portal Web	\$ 7,50	\$ 90,00
Publicidad comprada online		\$ 400,00
Producción de videos	\$ 195,00	\$ 2.340,00
Merchandising		\$ 1.945,00
TOTAL GASTOS PRESUPUESTADOS		\$ 15.071,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

6.2.3 RENTABILIDAD

TOTAL INGRESOS ANUALES	
PRESUPUESTADOS	\$ 15.207,00
TOTAL GASTOS ANUALES	
PRESUPUESTADOS	\$ 15.071,00
EXCEDENTE ANUAL	\$ 136,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Sara Díaz

CAPÍTULO 7

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las redes sociales constituyen un medio efectivo de difusión de un producto comunicacional y permiten un posicionamiento medible debido a las estadísticas con las que se puede analizar los datos y mirar el efecto que ha tenido en la audiencia.
- Las estrategias que se han descrito en este documento son efectivas para presentarlas como una propuesta autosustentable ya que integran no solo posicionar la marca sino también generar recurso mediante las gestiones, tácticas y esquemas de trabajo para el óptimo funcionamiento y eficiencia de las decisiones de marketing.
- Al investigar la audiencia fue visible las características específicas, necesidades y preferencias del target objetivo.
- La interacción con la audiencia es parte primordial en la relación debido a que se genera vínculos emocionales buscando maximizar la interacción en redes sociales
- Al enfocarnos en estrategias de posicionamiento online las cuales son más efectivas debido a que permite ganar más fans y likes se debe producir interacción.
- Las estrategias para generar recursos deben ser manejadas con mucho acierto debido a que un abuso de publicidad puede generar un efecto contraproducente.

- Los productos comunicacionales deben trabajarse previamente y en pre producción gestar una idea creativa enlazada al producto que se va a promocionar de tal manera que no sea una publicidad invasiva sino relacional y emocional.
- Las alianzas estratégicas son un buen recurso para generar posicionamiento y recordación, se debe previamente negociar con cada empresa para acordar pautajes, responsabilidades y objetivos de las alianzas para que exista un resultado ganar – ganar que produzca los resultados esperados y se cumpla con los objetivos
- No se debe olvidar cual es el enfoque principal de la página web, para que todas las acciones y estrategias que se implementen sean en favor del objetivo principal que es entretener con valores y principios.
- Se debe ser consciente de que es necesario un análisis frecuente que contemple máximo un periodo trimestral de las estrategias debido a la versatilidad y cambios permanentes en el mundo de la web 2.0 .
- La buena ejecución de las estrategias priorizando el mensaje antes que la obtención de recursos generará a largo plazo productos comunicacionales que generen viralidad.
- Para que los productos comunicacionales cumplan su cometido deben tener estándares de calidad y contenidos enfocados al target específico.
- Al contar con el auspicio de HCJB se tienen un comodín que permite cubrir con los gastos que produce el funcionamiento y mantenimiento de Control Z.fm
- Control Z.fm no es un producto comunicacional típico debido a que no tiene competencia directa en el sentido que ningún otro sitio web tiene completamente lo que Ctrl Z ofrece a sus seguidores sin embargo hay

muchas páginas que compiten por el mismo target ofreciendo productos similares de entretenimiento.

- El valor agregado de Control Z.fm es que sus productos comunicacionales divierten pero con contenidos sanos, atractivos, divertidos que enganchan a los adolescentes a compartirlos y de esta manera generen viralidad pero a la vez generen discusión y reflexión.

BIBLIOGRAFÍA

CORDOVA Rodrigo, PDF: Product Placement y Emplazamiento de Productos Disponible en la página web: <http://www.uam.es/otros/m-marke/rodrigocordovapdf.pdf> Fecha de consulta: Diciembre 2012

JAREÑO Omar, (2008) Alianzas Estratégicas: La herramienta para fortalecer la empresa. Disponible en la página web: <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html> Fecha de Consulta: Diciembre 2012

RevistaPro México: Alianzas Estratégicas: Una herramienta de la competitividad internacional Disponible en la página web: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/96/1/images/AlianzasEstrategicas.pdf> Fecha de consulta: Noviembre 2012

LINARES Vera Luis, (2009) Definición de Marketing/ Disponible en la página web: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html> Fecha de consulta: Enero 2013

ADELMAN Kim, Como se hace un Cortometraje, Título Original: The Ultimate Filmmaker's Guide to Short Films. Ediciones Robinbook, s.l Barcelona España, 2005. Pag 30.

MARTINEZ, Nurit. «Latinoamérica, región más desigual del mundo: Cepal», El Universal, Lunes 28 de junio de 2010. http://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_Latina Consultado el 20 de diciembre de 2012.

BANCO MUNDIAL/ <http://datos.bancomundial.org/pais/LAC> Consultado el 20 de diciembre de 2012.

DON TAPSCOTT/ Wikinomics/ Disponible en la página web:
<http://bitelia.com/2010/08/don-tapscott-la-ventaja-de-america-latina-esta-en-su-poblacion-joven>
 Consultado el 20 de diciembre de 2012

CEPAL/ “Panorama Social de América Latina 2011” de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Gráfico en base a estudios de 19 países de la región; los datos de 2011 son estimados. <http://latinamerica hoy.es/2012/03/12/evolucion-pobreza/>
 Fecha de Acceso: Agosto 2012

CEPAL/ PANORAMA SOCIAL DE AMÉRICA LATINA/ 2011

DALLANEGRA PEDRAZA LUIS / Tendencias políticas en América Latina en el contexto mundial del siglo XXI. 2008/
http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/espinal43/79_121..pdf
 Fecha de Acceso: Agosto 2012

MARÍA MAESSO/ El Impacto De La Globalización En América Latina, Universidad de Extremadura Disponible en la página web:
<http://altea.daea.ua.es/ochorem/comunicaciones/MESA5COM/Maesso.pdf> Fecha de acceso: Agosto 2012

FRANCISCO PIÑÓN, “Ciencia y Tecnología en América Latina: una posibilidad para el futuro” Temas de

Inberoamérica, nº 39. Organización de Estados Americanos. Fecha de consulta: Agosto 2012

Real Academia de la Lengua/ <http://lema.rae.es/drae/?val=globalizaci%C3%B3n> /
 Disponible en la página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n#cite_note-2
 Fecha de Acceso: Agosto 2012

TOVAR Gabriela y OLIVARES Marissa, Impacto de la globalización en la comunicación 2009, Disponible en la página web: <http://comunico-logia.blogspot.com/2009/03/impacto-de-la-globalizacion-en-la.html> Fecha de Acceso: Agosto 2012

TREJO Delbarne, Raúl: La nueva algombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes. Sociedades/Disponible en la página web: <http://www.monografias.com/trabajos901/impacto-tic-sociedades-latinoamericanas/impacto-tic-sociedades-latinoamericanas.shtml#ixzz2HzAl9kt9>

Manuel Castells, "La era de la información: economía, sociedad y cultura", tres volúmenes, México: Siglo XXI Editores, 1999 (original en inglés, Blackwell, 1996 -1998) Profesor de sociología, Universidad de California, Berkeley, Santiago de Chile. <http://www.desarrollohumano.cl/otraspub/Pub01/Idyest.pdf> Fecha de Acceso: Agosto 2012

DE BOFARULL Ignasi / Nuestro hijos y las nuevas tecnologías. Disponible en la página web: <http://www.aciprensa.com/Familia/nuevastecnologias.htm> Fecha de Acceso: Agosto 2012

FEIXA Carles y PORZIO Laura, Revista de los estudios de Juventud/ De las tribus urbanas a las culturas juveniles/ 6 de marzo del 2004. Disponible en la página web: <http://www.injuve.es/sites/default/files/64completa.pdf#page=38> Fecha de Acceso: Agosto 2012

LUCAS VALERIO Eugenia / ¿Adolescentes globalizados o globalización de adolescentes? La escuela secundaria ante la diversidad cultural de los adolescentes. Fecha de Acceso: Agosto 2012 Disponible en la página web: http://www.cese.edu.mx/cese_joomla/images/pdf/Lucas%20Valerio.pdf

UNICEF/ PDF: Hechos sobre la adolescencia y jóvenes en América Latina y el Caribe. Disponible en la página web: [http://www.unicef.org/lac/Fast_facts_SP\(1\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Fast_facts_SP(1).pdf) Fecha de Acceso: Agosto 2012

MAESSO María. EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACION EN AMERICA LATINA, Universidad de Extremadura Disponible en la página web: <http://altea.daea.ua.es/ochorem/comunicaciones/MESA5COM/Maesso.pdf> Fecha de Acceso: Agosto 2012

ENGEBAK Per / Director regional/ Oficina regional de UNICEF para America Latina y el Caribe/ Adolescencia en America Latina y el Caribe: Orientaciones para la formulación de políticas/ Disponible en la página web:http://www.unicef.org/lac/adolescencia_en_am_latina.pdf. Fecha de Acceso: Agosto 2012

AGNÉS Guillaume y Susana Lerner/ El aborto en America Latina y el Caribe. Fecha de Acceso: Agosto 2012

OMS/ Riesgos para la salud de los jóvenes. Disponible en la página web: <http://www.salud180.com/jovenes/5-datos-sobre-el-aborto-en-america-latina>. Fecha de acceso: Agosto 2012

Boletín Epidemiológico/ Uso de las drogas en América Latina y el Caribe. Fecha de acceso: Agosto 2012

CEPAL/ Naciones Unidas/ Producción, tráfico y consumo de drogas en América Latina Disponible en la página web: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/5621/lcl1431e.pdf> Fecha de acceso: Agosto 2012

Periódico EL INFORMADOR/ Disponible en la página web:
<http://www.informador.com.mx/jalisco/2008/7245/6/una-de-cada-200-personas-consume-drogas-onudd.htm>

FEIXA Carles y PORZIO Laura/ Estudios sobre culturas juveniles en España Laura.
 Disponible en la página web:
<http://www.injuve.es/sites/default/files/64completa.pdf#page=38> Fecha de Acceso: Agosto 2012

OMS/ Prevención de Suicidios 2012. Disponible e la página web:
http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/suicideprevent/es/index.html Fecha de Acceso: Agosto 2012

LINARES Karen / Los jóvenes y la globalización/ 2009 Disponible en la página web:
<http://escriturasunivalle.blogspot.com/2009/04/los-jovenes-y-la-globalizacion-por.html>
 Fecha de Acceso: Agosto 2012

JOSÉ MANUEL ACEVEDO MEDINA/ Columnista de “elcambio.co” / Jóvenes creen en Dios a su manera. Disponible en la página web:
http://www.cambio.com.co/paiscambio/768/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-4018271.html Fecha de Acceso: Agosto 2012

DONATO, Ana María/ ¿ En qué Dios creen los jóvenes?/ Disponible en la página web:
<http://www.san-pablo.com.ar/rol/index.php?seccion=articulos&id=327> Fecha de Acceso: Agosto 2012

MARTÍNEZ Yaiza/ Los Jóvenes relacionan lo espiritual con comportamiento positivo, Tendencias religiosas, Disponible en la página web: http://www.tendencias21.net/Los-jovenes-relacionan-la-espiritualidad-con-comportamientos-positivos_a4639.html Fecha de Acceso: Agosto 2012

ECLAC/ Ciencia Tecnología e innovación para el desarrollo/ Disponible en la página web: http://www.eclac.org/iyd/noticias/pais/1/31471/bolivia_doc1.pdf Consultado el 30 de Enero del 2013

ACKER, Ally (1991). Reel Women: Pioneers of the Cinema, 1896 to the Present. London: B.T. Batsford.

FIGLIOZZI, PILAR/ La Influencia de los medios de comunicación/ Universidad de Palermo- Argentina/ Disponible en la página web: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=34&id_articulo=4343 Consultado 26 diciembre 2012.

RAMÍREZ Alvarado Dra. María del Mar, La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad. 2004

CHAVARRÍA Contreras Victor, Medios de Comunicación.

GARRIDO Marta y PINTO Laura, Día Mundial de la Radio: impacto en América Latina, Febrero 2012 <http://www.rppnet.com.ar/historiadelaimprenta.htm>

DURÁN Rodríguez Manuela, La Imprenta: Renovadora de la Comunicación, Disponible desde la página web: <http://www.rppnet.com.ar/historiadelaimprenta.htm> , Acceso: 5 de febrero 2013.

FERREIRO Emilia/ Nuevas tecnologías y escritura/ Diciembre 2006.

O'BRIEN Jane | BBC / El lenguaje que dominará Internet / 28 de diciembre de 2012 Disponible en Internet: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/12/121216_idioma_aprendizaje_internet_jgc.shtml. Acceso: Febrero 2013

GARCÍA Reina Leticia / Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación

estructural a la programación y los mensajes/ 2004 Disponible en la página web: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf> Fecha de consulta: Agosto 2012

ASTETE A Jaime, SANHUEZA B Horacio/ Consumidores jóvenes, uso de los medios de comunicación nuevos versus tradicionales. Pág. 8/ 2006.

HAIEK Eduardo Luis/ Efectos de la televisión en la sociedad/Disponible en la página web: <http://www.rrppnet.com.ar/efectostv.htm/> Consultado: 25 enero 2013

RUSSEKK, Thomas “Uso de la televisión” Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación , 2001, pag. 198.

MONTOYA , Javier/ Artículo: Web 2.0 y los nuevos medios de comunicación/ 22/01/2010/ Disponible en la página web: <http://myspace.wihe.net/web-2-nuevos-medios-comunicacion/> Acceso: febrero 2013

NEREIDA López, Leire Gómez/ La radio de los jóvenes del siglo XXI/ Enero 2011/ Disponible desde la página web: <http://www.ocendi.com/estudios/la-radio-de-los-jovenes-del-siglo-xxi/>, <http://www.panoramaaudiovisual.com/2012/05/02/la-radio-sigue-interesando-a-los-jovenes/> Acceso: febrero 2013

Cfr. OFCOM, Communication Market Report, Ofcom, London, 2010, Disponible en la página web: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>, agosto 2010. Consultado: Agosto 2012/ Ofcom es un

órgano independiente que regula las competencias de las industrias audiovisuales en el Reino Unido.

GUTIERREZ María, La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet, Disponible en la página web: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=398. Fecha de consulta 23/08/2012.

NAVAL Concepción y Sádaba Charo/ Jóvenes y medios de comunicación/ Pág 9- 19/ Marzo 2005.

1

MANZANO, León Jaime/ La Web 2.0 vs Medios de comunicación tradicionales

27/01/2009 13:49 / Disponible en la página web: <https://sites.google.com/site/myscomunicacion/contactos/reportes/laweb20vsmediosdecomunicaciontradicionales/> Consultado: febrero 2013

ISLAS Octavio/ Proyecto Internet, pingdom: cifras de la red 2012/ 28 de Enero 2013. Disponible desde la página web: http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2013/042013_ProyectoInternet.html. Consulta: 5 de Marzo 2013

ORTIZ de Zárate Alberto, Fernández Elías/ ¿Qué es la web 2.0? Concepto y recorrido por aplicaciones prácticas. Manual de uso del blog en la empresa. Infonomía

VAN DER HENST S. Christian/ ¿Qué es la web 2.0?/ Octubre 2005/ Disponible en la página web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>; Consulta: Febrero 2012

DIBARI Vito/ Las diez características de la Web 2.0: Internet ha cambiado, ¿y tú?/ 2009. Disponible en la página web: <http://vitodibari.com/es/las-diez-caracteristicas-de-la-web-2-0-internet-ha-cambiado-y-tu.html>/ Consulta: Febrero 2012

PROENCA, Marieta, Ejecutiva de Cuentas de Marco de Comunicación, La comunicación en internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las empresas./ 2007

PÉREZ FUFÍ José Patricio / La Interacción entre Internet y los Medios Convencionales en la Creación de Fenómenos Mediáticos: jesse heiman goes viral.

ANEXOS



AG13-001

Periodo:	1 mes(es)	-	
No. RUC - CI :			
CONTACTO:			
Email:			

0

[illegible]

PRODUCCION	Cuña de 30 segundos	\$ 80.00	\$ -
------------	---------------------	----------	------

ANUNCIANTE CONTROL Z.FM

Me: Spot:

OBSERVACIONES: _____

Vigencia del contrato: Este contrato podrá renovarse únicamente por mutuo acuerdo entre las partes. Para dar por cancelado el contrato, el cliente deberá enviar una comunicación por escrito con por una anticipación de por lo menos 5 días laborales.

MAIL

Hi all,

Yeah there are some real interesting things going on with this page.... A quick analysis of the Facebook stats reveals some of the following...

As we have seen in all our ad campaigns, the weekly total reach numbers jump way up and have a nice little bell curve kind of form to it. Much of those high numbers come from the new likes that we gain during a campaign like this. However, ControlZ seems to be getting some consistent LIKE growth as a result too. Back in May when we ran an ad on the HCJB Global Page we garnered around 90 likes average per day for a little over a month. Spotlight has been running one ad after another and has been getting around 325 LIKES per day for a pretty sustained period of months. CONTROLZ is averaging 280 LIKES per day for the last 12 days. That is pretty respectable and very similar to Spotlight in the number of new LIKES coming in. We will need more time to figure out if it the number of new LIKES drops off after about the first month or if it will remain more constant.

Here are some of the more interesting stats....

Most of the LIKES are from Peru, NOT Ecuador. 1,203 LIKES are from Peru as of today while only 742 are from Ecuador. Most of our Ecuador ministries have MANY more LIKES from Ecuador than any other country. Mexico is in 3rd place with Colombia and Venezuela following closely behind. In general, CONTROLZ has a much "flatter" reach across various countries than we have seen before. This is cool.

Of those who have LIKED CONTROLZ, two thirds are men... only one third are women... AND... 60% are between the ages of 13 - 17. Another 34% are between 18 - 24. In other words.... 94% of the LIKES on CONTROLZ are under the age of 24!!! That is cool! CONTROLZ is absolutely hitting its target audience with this ad. This totally breaks the typical Facebook page profile. Most users of Facebook are between the ages of 18 - 34.

For all of the good news, there is a down side too. The engagement numbers still look pretty small. That is, we have lots of LIKES on the page, but there do not seem to be a lot of people who are "seeing" our content and even less who are liking, sharing, or commenting on the content. So it seems that we have a large and quickly growing audience, but we are not posting content yet that our audience is really responding to. So the key to success will be to figure out how to get our audience to interact with our page.

Comments or questions?

Doug

Nice, effective ad campaign for controlz.fm



mparker@hcjb.org
Director of controlz.fm /
Director for Players
of Hope (Brazil)
(593-2) 2266 808 Ext. 4042
Casilla 17-17-691 Quito, Ecuador

MAILS

Hi all,

I have attached the new Media Report for March 2013. There are a couple of things that you need to know about in addition to the overview that I usually give. Those things will be included in their appropriate section. Please note that there is an English tab and Spanish tab in the spreadsheet so you can read the charts in whichever language you are most comfortable in.

1). **Cell Phone Text Messages -** The number of cell phone text messages was actually up in March as compared to Jan and Feb 2013. This is not evident in the numbers for this month because of the very large number of messages received in March 2012. In Jan we had 2,627 messages and in Feb we received 2,546 messages. So the 3,135 we received in March is actually 21% above the average of the first two months of this year. The 11,752 messages recorded in March 2012 was the highest number of messages received in one month since we started keeping records of the those stats.

2). **Facebook -** A couple of things here. I have added the SWELL facebook stats to the charts. Swell is our Internship Facebook page. The second noteworthy thing is that CONTROLZ has captured 3rd place in terms of number of LIKES in just 2 ½ months. It also became the fastest growing page that we track, beating out even SPOTLIGHT. CONTROLZ grew by 8,649 LIKES in March (194% growth... meaning it almost tripled its LIKES). SPOTLIGHT also grew by 4,000 LIKES. CONTROLZ also captured the top spot this month for Total Weekly Reach with a maximum reach of 592,317, compared to SPOTLIGHT's reach of 294,442. Several other pages are showing steady growth in their reach including HCJBLaVozDeLosAndes, LaTelaraña, and HCJBGlobal. In terms of engagement, HCJBLaVozDeLosAndes still takes the top spot with 5,619 people talking about their page during the best 7-day period of the month. CONTROLZ came in second with 2,511 and SPOTLIGHT third with 1,515 people talking about them respectively.

Demographically, CONTROLZ continues to hit that 13 to 24 year old age group very well. This month 61% of the people who have Liked their page were between the ages of 13 and 17. This is up from 58% last month. So as the page is growing they are continuing to hit that younger demographic. It continues to draw mostly from outside of Ecuador as well with 78% of their LIKES originating from outside their host country.

As a whole, we now have 145,849 LIKES across all of our pages from 63 different countries around the world. Remember, this is not 145,849 individuals as many people will like various of our pages.

3). **Twitter -** I have some rather bad news about our Twitter stats this month. We just recently started tracking “# of tweets retweeted”, “# of times retweeted”, and “# of Mentions” in our stats. However the free web site from which I was gathering that information no longer provides it for free. Both Michael Springer and I have searched in vain to find another source for that information, but to no avail. If anyone knows of another place where we can gather that information, please let me know.

I have added stats for the GLOBAL TECH CENTER twitter feed to the charts. They currently have 14 followers. HCJB GLOBAL continues to have our largest following with 3,894 people tracking them. HCJBNoticias is following them with 2,371 followers. The largest percentage growth in followers during the month was 7% by the RADIOHCJB twitter feed.

4). **Call of the Andes –**

5). **Audio Streaming –** The HCJB FM audio streaming remained about the same as the previous months with about 27,477 visits and 64,835 hits. I am still trying to gain access to the stats for some of our other audio streams...

6). **Web Pages -** At first glance, it looks as though the RADIOHCJB.ORG saw a very large increase in the number of visitors in March. This is true, however it is due to the fact that the VOZANDES.ORG page

was removed from public view and the URL now redirects people to the RADIOHCJB.ORG site. The VOZANDES.ORG attracts about 3,000 visitors each month. These are now being added to the RADIOHCJB.ORG numbers. This is interesting because I have thought for quite some time that the visitors to VOZANDES.ORG might be simply going from there for RADIOHCJB.ORG, so that they were effectively being counted twice in our numbers. However, seeing the data this month leads me to believe that these were unique visitors to our two pages. The HCJBGLOBAL.ORG saw about 700 visits more than the previous months. This is about a 10% increase. I am not sure if this is due to some promotion that we were running and represents a one-time blip in the data or if this is the start of a new growth curve. We will have to see. Just by way of information, RADIOHCJB.ORG is set to launch a new web page on April 8th. Overall we saw 43,901 visits from 133 countries in the month of March.

I didn't get stats from The Call of the Andes Blog in time to include in this report. I seem to have lost access to that account to pull the stats myself. So I will catch up with the stats next month. As always let me know if you have some new media stats that you would like me to track in these reports. And let me know if you have any questions...

Doug Weber

Aqualisg3

ID:

Articulo:

Aplicacion:

Seccion:

Portal web:

Dirección IP:

Fecha:

Artículo Sección Datos Portal

!Acaban de elegir al nuevo Papa!=25

!Dinero gratis!=28

!Para el estrés!=14

!Un dentista le arrancó un puente a una paciente!=27

10 consejos para combatir el estrés=22

Adele, en la entrega de los Oscar=7

Adolescente Encuentra dedo en Sandwich=30

Ahora Blackberry sin teclado.=33

Alemania 1-2 Italia=19

Anuncio del PlayStation 4=14

Aplicación para Dividir la cuenta.=4

Argentina y Bolivia en un empate de 1-1=16

Artimaña muy sucia en el fútbol=25

Australiano pierde dentadura por consumo de Coca -Cola..=35

Batman entrega a un delincuente.=29

Beckham de regreso a Europa.=27

Benedicto XVI renunciará el 28 de febrero por "falta de fuerzas" para ser Papa=15

Beyoncé admite usar pregrabación=4

Beyonce en concierto benéfico.=16

Cadena Humana Salva a Niño Ahogado=17

Camarera despedida por publicar foto de recibo sin propina=27

Cantante de música country aparentemente se suicidió=5

Casi lo logra!=24

Caso de Whitney Houston cerrado=24

Celulares Impermeables=32

Clasificación Mundial FIFA/Coca-Cola=20

Colombia: FARC, ELN liberan 7 secuestrados=13

Cristiano Ronaldo desea regresar a Old Trafford=31

Cuidado Lebron aquí viene Titus=14

David Beckham entre la espada y la pared.=22

Dejar morir a su padre o salvarse él=29

Demichelis Vuelve=11

Director técnico del Manchester United, multado con \$ 12.000.=17

Dramático rescate en Atenas=37

Drogas en Senos Falsos=19

Eden Hazard pateo a un niño recoge bolas=14

El actor interesado en retratar a Lance Amrstrong=17

El atletico se mete en la final=17

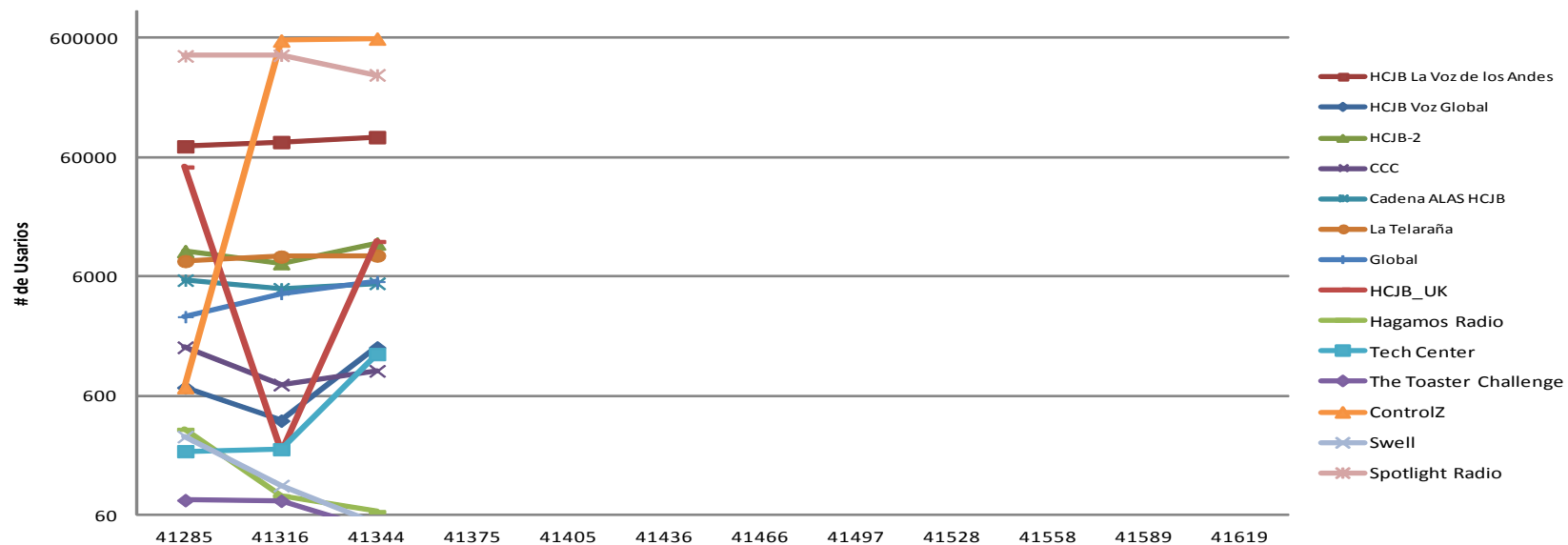
El Barçelona levanta un partido que se le había atragantado=7
El espejo de beber=18
El Nuevo Myspace=23
Equipo=244
Es legal conducir borracho...=17
Escribiendo un email en el aire!=22
Estos chicos hacen que el scooter parezca cool=14
Estrella de la pista en apuros=9
Facebook, desea ubicarte. ¿Por qué?=19
Fiesta de Papas Fritas en Corea=22
Gafas Inteligentes de Google=30
Gatito atacado con flecha=19
Hasta los profesionales tienen momentos controlz (Li Na Tennis)=12
Hermano contra Hermano en Super Bowl 47=12
Hinchas del Santos mueren en carnaval=9
Hombre desaparecido, es encontrado después de 33 años=31
Homeless obtiene recompensa extraordinaria por su honestidad=20
Hugo Chávez regresó a Venezuela=13
Inicia la migración. Hotmail al nuevo Outlook.=28
Irak, un lugar que ya tiene autorización de la FIFA=19
Juez de Indonesia en problemas=24
Justin Bieber muestra imágenes vía Instagram.=14
Justin Bieber se desmaya en Londres=26
La feria de los deseos en miniatura=14
La fuente de la felicidad=10
La papa frita rizada más larga=29
Aplicativos=4
Devocional=62
Home=1567
La empresa=232
Noticias Internacionales=1
Activar=3
Area Usuarios=4
Bloque Noticias=2846
Consultas=292
Facebook=2
GrpVideo=561
RantsVideo=426
Controlz=7021

Reporte de Nuevos Medios - Mes de Marzo 2013

FACEBOOK

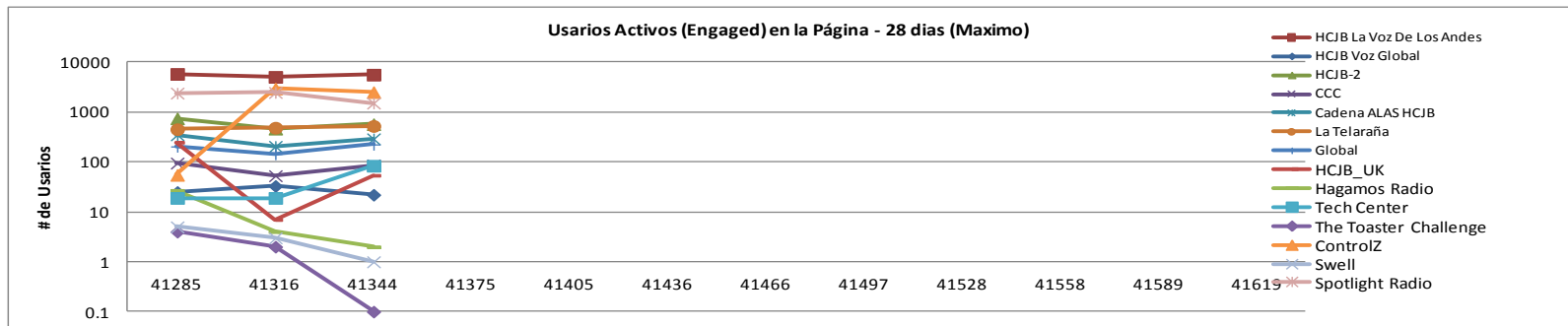
	# de Fans												
	Jan-13	Feb-13	mar-13	Apr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	Aumento
HCJB La Voz de los Andes	22,618	23,516	24,587										5%
HCJB Voz Global	2,845	2,933	2,987										2%
HCJB-2	11,461	11,766	12,129										3%
CCC	858	880	897										2%
Cadena ALAS HCJB	4,336	4,470	4,628										4%
La Telaraña	11,352	11,575	11,747										1%
Global	4,764	4,825	4,882										1%
HCJB_UK	234	238	270										13%
Hagamos Radio	224	223	224										0%
HCJB Global Tech Center	190	196	208										6%
The Toaster Challenge	87	88	87										-1%
ControlZ	68	4,457	13,106										194%
Spotlight Radio	67,312	72,395	76,394										6%
Swell	32	32	32										0%

Alcance Semanal (Maximo del Mes)

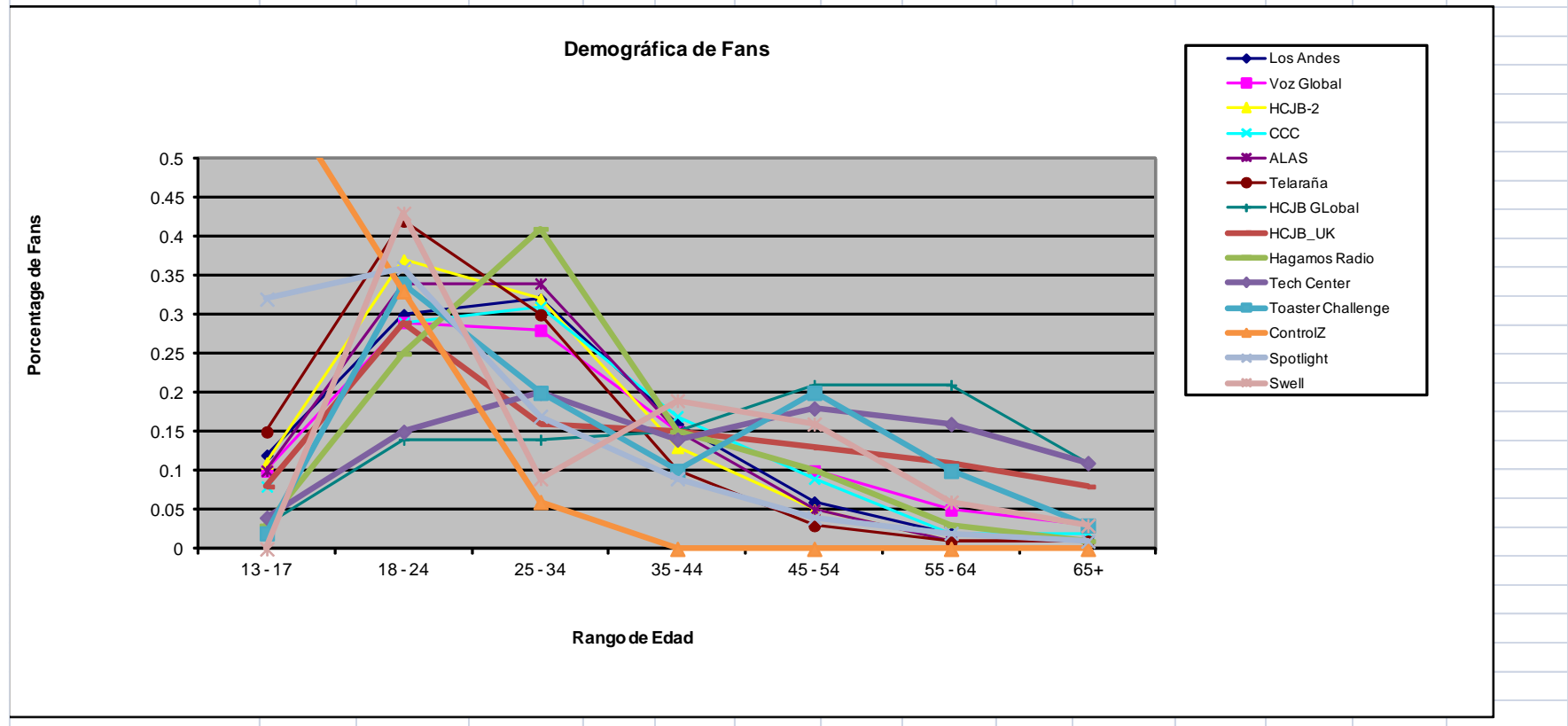


	Alcance Semanal (Maximo del Mes)											
	Jan-13	Feb-13	mar-13	Apr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
HCJB La Voz de los Andes	74,027	80,567	88,476									
HCJB Voz Global	705	371	1,526									
HCJB-2	9,791	7,771	11,347									
CCC	1,530	745	970									
Cadena ALAS HCJB	5,598	4,733	5,263									
La Telaraña	8,091	8,825	8,994									
Global	2,763	4,322	5,446									
HCJB_UK	49,736	205	11,803									
Hagamos Radio	314	87	64									
HCJB Global Tech Center	206	214	1,342									
The Toaster Challenge	80	79	45									
ControlZ	709	570,610	592,317									
Spotlight Radio	424,986	429,671	294,442									
Swell	273	106	51									

Gente hablando de la Página Durante La Semana (Maximo del Mes)												
	Jan-13	Feb-13	mar-13	Apr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
HCJB La Voz De Los Andes	5,819	5,080	5,619									
HCJB Voz Global	25	33	22									
HCJB-2	747	464	572									
CCC	95	53	87									
Cadena ALAS HCJB	352	205	290									
La Telaraña	453	486	526									
Global	205	145	225									
HCJB_UK	248	7	54									
Hagamos Radio	27	4	2									
HCJB Global Tech Center	19	19	84									
The Toaster Challenge	4	2	0									
ControlZ	55	2,959	2,511									
Spotlight Radio	2,399	2,475	1,515									
Swell	5	3	1									

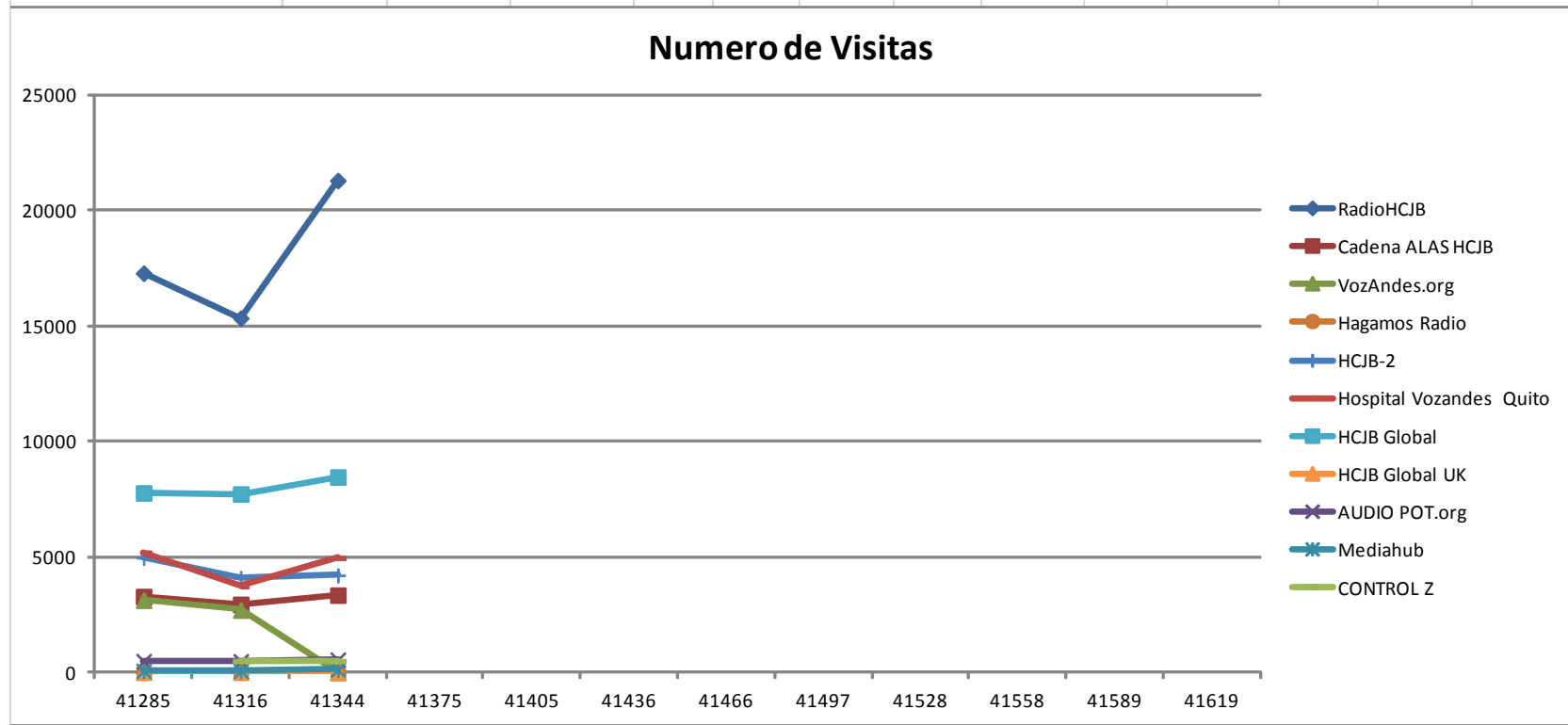


Demográfica														
	los Andes	Voz Global	HCJB-2	CCC	ALAS	Telaraña	Global	HCJB_UK	Hagamos	Tech Center	Toaster Ch	ControlZ	Spotlight	Swell
13 - 17	12%	10%	11%	8%	10%	15%	3%	8%	3%	4%	2%	61%	32%	0%
18 - 24	30%	29%	37%	29%	34%	42%	14%	29%	25%	15%	34%	33%	36%	43%
25 - 34	32%	28%	32%	31%	34%	30%	14%	16%	41%	20%	20%	6%	17%	9%
35 - 44	16%	15%	13%	17%	15%	10%	15%	15%	15%	14%	10%	0%	9%	19%
45 - 54	6%	10%	5%	9%	5%	3%	21%	13%	10%	18%	20%	0%	4%	16%
55 - 64	2%	5%	1%	2%	1%	1%	21%	11%	3%	16%	10%	0%	2%	6%
65+	1%	3%	1%	2%	1%	1%	11%	8%	1%	11%	3%	0%	1%	3%



Idioma de Default															
	los Andes	Voz Global	HCJB-2	CCC	ALAS	Telaraña	Global	HCJB_UK	Hagamo	Tech Cente	Toaster Cl	ControlZ	Spotlight	Swell	
Español	94%	75%	96%	87%	95%	97%	17%	33%	83%	16%		99%	8%	3%	
Inglés	5%	21%	3%	12%	4%	3%	81%	64%	15%	81%	98%	1%	17%	94%	
German		1%													
Portuguese		2%					1%		1%	1%			44%		
Turkish													18%		
Albanian													2%		
Vietnamese													2%		
Indonesian													3%	3%	
Pais de Origen															
	los Andes	Voz Global	HCJB-2	CCC	ALAS	Telaraña	Global	HCJB_UK	Hagamo	Tech Cente	Toaster Cl	ControlZ	Spotlight	Swell	Total
Ecuador	21,256	2,072	10,926	701	3,327	9,285	686	89	114	28		1,790	3,822		54,096
Brazil	107	45	48		15	15	41	2	3	3	1		33,150		33,430
Peru	331	54	153	15	270	470	16		10	1		2,936	442		4,698
Colombia	282	29	74	8	55	322	10		2			1,077	395		2,254
Venezuela	133	35	41	8	258	281	10		2	1		1,177			1,946
Mexico	185	17	50	10	108	220	21	1	17	3		1,219			1,851
Argentina	140	18	80	16	65	141	9		9	1		787			1,266
Bolivia	41	12	10	4	91	410			2			647			1,217
Dominican Republic	27	10		2		11			1			775			826
Guatemala	42	9			59	26			11			398			545
Chile	97	7	40	5	17	38			3			310			517
Uruguay				2		11			1			473			487
El Salvador				2								322			324
Nicaragua						21						298			319
Costa Rica	26			4	9	10			1			216			266
Honduras	26			6	8				3			190			233
Paraguay				3	18				6			191			218
Puerto Rico			11									33			44
EEUU	745	425	218	58	146	196	3,615	35	29	148	19	63	774	27	6,498
Canada	46	22	14	3	10	9	52			3					159
Albania													2,030		2,030
Spain	399	27	160	13	37	99	10	1	1			82			829
Equatorial Guinea												52			52
Total	23,885	2,784	11,827	862	4,495	11,567	4,472	130	217	190	22	13,038	40,615	29	114,133
# de Paises	25	25	22	26	25	26	20	14	27	18	10	29	20	11	23

PÁGINAS DE WEB												
CONTROL Z												
	Jan-13	Feb-13	mar-13	Apr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Visitas		496	496									
Páginas/Visita		3.48	2.92									
Bounce Rate		54.03%	67.14%									
Tiempo en Sitio Promedio		00:05:11	00:03:26									
% Nuevos Visitas		49.40%	70.16%									



País de Origen por Páginas de Web														
	RadioHCJB	ALAS	Vozandes.org	Hagamc	SERVIR	Control Z	HCJB-2	HVQ	1 House	Global	HCJB UK	AudioPot	Mediahub	Total Fila
Ecuador	15,233	1,311		8	46	198	3,445	4,334		443	12	2		25,032
Peru	560	483		1	31	20	48	35		38				1,216
Colombia	488	90			36	32	15	36		25		1		723
Mexico	304	248		3	33	23	6	32		33	1	1		684
Venezuela	100	218		1	5	21	206	8	1	13	1			574
Brazil	234	47			3	3	20	15		62	1			385
Argentina	146	143			21	5	11	13		11				350
Bolivia	88	106			6	19	1	2		3	1			226
Chile	104	12			12	4	9	8		13				162
Dominican Republic	58	7			12	11		1		11				100
Guatemala	58	12		2	1	3	1	5		7				89
Honduras	43	2		1	4	1	7			4				62
Paraguay	33	11			5	1				1				51
Nicaragua	35	6				3				3				47
Panama	19	10			1					5				35
Uruguay	21	1			2	6	1			2				33
Costa Rica	16	2			2	2	3	2		3				30
Puerto Rico	23	2				1		1		3				30
El Salvador	15	4		1	4	2		1						27
USA	1,633	352		3	21	106	219	163		5,739	45	73	5	8,359
Canada	171	23			4	1	43	49		359	1	8		659
UK	43	8			1	1	2	5	2	356	203	318	104	1,043
Spain	603	108			7	5	35	48		20	1	8		835
Germany	175	7			2	2	9	9	2	124	9	5	1	345
Russia	9					1	8	2		12				32
India	7	5				1	1	1		73	2	6		96
Japan	11							1		79	1			92
New Zealand	1									74	2	14	1	92
Philippines	5				1	1				23		5		35
Israel	24	11				1				4	1			41
Egypt	2					1				4	1			8
Equatorial Guinea						5								5
(not set)	531	69			6	16	90	148		108	5	4	2	979
Total	666,393	1,131,697	1,051,982	84,520	92,091	106,528	96,076	88,187	83,522	91,169	83,519	109,788	81,363	3,685,472
# de Paises	88	88	58	38	53	60	45	41	34	53	30	45	27	46